



Joana Rita Félix Vieira

Eyewear: um projeto entre design e materiais para uma visão dilatada  
dos processos produtivos

Nome do Curso de Mestrado em

**Design Integrado**

Trabalho efetuado sob a orientação de:

**Professora Doutora Liliana Soares**

e coorientação de

**Professor Doutor João C.C. Abrantes**

Novembro de 2014

**Presidente:**

**Vogal:** Joana Rita Félix Vieira

Arguente

**Vogal:** Doutora Liliana Cristina Marques Soares e Aparo

Professora Adjunta do IPVC-ESTG

Orientadora

## AGRADECIMENTOS

Este parâmetro é dedicado a todos os que me apoiaram e tornaram possível a realização deste projeto, desde a pesquisa à exploração e execução de todas as partes, até ao encontro de uma solução. A ordem de apresentação dos meus agradecimentos a todos os que colaboraram neste projeto é de difícil escolha, pelo que começo por agradecer às pessoas que se mantiveram comigo desde o início deste desafio.

Agradeço, aos meus pais e irmão, que sempre estiveram do meu lado e me apoiaram acreditando no meu valor, motivando-me todos os dias e tornando-me na pessoa que sou hoje.

Quero agradecer à minha orientadora, a Professora Liliana Soares, que me acompanhou desde o primeiro ano de licenciatura, pela coragem e extrema dedicação que demonstrou ao aceitar este desafio, pelo facto de me motivar constantemente, sem nunca me deixar desistir e pelo apoio e transmissão de conhecimentos relacionados com design e métodos de investigação. Agradeço também, ao meu co-orientador Professor João Abrantes, por aceitar este desafio, pela importante presença na composição deste projeto e pela transmissão de conhecimentos na área de materiais cerâmicos.

Continuando, quero agradecer às instituições e associações que colaboraram neste projeto. Ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo, mais propriamente à Escola Superior de Tecnologia e Gestão que tornou possível um estudo sobre este tema. À Unidade de Investigação & Desenvolvimento em Materiais (UIDM) especificamente a professora Grácia Costa, que me facultou ensinamentos e processos essenciais para execução técnica do processamento da cerâmica, acompanhando-me pessoalmente e laboratório.

Gostava também de agradecer especificamente à professora Olga Matos do departamento de Turismo do Instituto Politécnico de Viana do Castelo pela sua disponibilidade e esclarecimento sobre a temática histórica da azulejaria portuguesa.

Agradeço, à empresa interveniente no processo de investigação, Sociel pela forma como se disponibilizaram para me revelar o processo de fabrico semi industrial na produção de óculos, pela forma como o sr, José Maria e os seus funcionários gentilmente me permitiram documentar as visitas e prontamente se disponibilizaram para apoiar na elaboração do protótipo revelando toda a arte da sua execução. Quero também agradecer ao senhor Francisco Ferreira, entalhador, residente em Frossos-Braga pela

humildade e dedicação que apresentou abrindo as portas da sua oficina revelando a sua arte.

Assim, já terminando quero agradecer a todos os que não identifico mas que de forma direta e indireta estiveram sempre comigo durante este processo. A todos um sincero obrigada, sem o vosso apoio este documento não seria possível.

## RESUMO

Esta investigação pretende, por meio do design, desenvolver um sistema de óculos portador de identidade portuguesa, cruzando a produção artesanal com a produção industrial.

O âmbito dos acessórios de moda é um sector em constante desenvolvimento e expansão que procura acompanhar a transformação do indivíduo numa sociedade em permanente metamorfose. De forma a acompanhar este fenómeno, é pertinente aprofundar o impacto que os óculos têm como elemento de distinção cultural do comportamento humano, bem como analisar Portugal como elemento identificador de cultura. É pretendido explorar a cultura material e imaterial de Portugal de forma a aplicar valores que a identifiquem e que confirmem singularidade ao produto final.

A primeira fase analisa elementos identitários referentes à imagem que Portugal transmite ao estrangeiro, bem como, o seu impacto na sua própria cultura e história.

A análise à produção artesanal e semi-industrial é procurada numa segunda fase, de forma a criar uma rede de contactos que se traduzam em parcerias importantes para a valorização e exaltação de todas as partes do processo.

Finalmente, esta investigação pretende combinar métodos de produção semi-industrial que cruzam saberes entre a cultura do projecto e a cultura do fazer através da reflexão projetual do design. Pretende-se alcançar uma investigação orientada para os detalhes de um produto portador de cultura.

**Palavras-chave:** Imagem, Identidade, Lugar, Materiais, Artesanal vs Industrial

## ABSTRACT

This investigation intends, by the medium of design, to develop a eyeglass system, that carries the Portuguese cultural identity cross matching the manufacturing with industrial production.

Fashion accessorize is a expanding branch that seeks to pair up the transformation of the individual in a society that is constantly changing.

In order to keep up this phenomenon is imperial to study the impact that glasses have as an element of cultural distinguish of human behavior as well as to analyze Portugal as a element of cultural identity. We aim to explore the material and immaterial Portuguese culture as a way to establish values that identify the unique singularity in the final product.

First step is to analyze identity elements regarding the image that Portugal project aboard, as well, as their impact in its own culture and history.

The analysis of manufacturing and semi-industrial production is seek on a second stage, in a way to create a network of contacts that translates an important partnership to the value and elevation of all the parts of the process.

Finally, this investigation aims the combination of production methods of semi-industrial production that cross knowledge's between the culture of the project and the culture of doing through reflection of design.

It is intended to achieve a research-oriented to the details of a product carrier of culture.

**Keywords:** Image, Identity, Place, Materials; Handmade vs. Industrial.

## ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	03
Resumo.....	05
Abstract.....	06
Índice Geral.....	07
Índice de imagens.....	10
1. Introdução.....	14
1.1 Apresentação do tema.....	14
1.2 Motivações de Interesse.....	15
1.3 Fundamentação.....	16
1.4 Objetivos.....	17
1.5 Metodologia.....	18
2. A relevância dos símbolos culturais de um país no design de óculos.....	20
2.1 Apresentação do tema.....	20
2.2 Considerações acerca do azulejo como significante português no século XX.....	26
2.3 A azulejaria do século XVII/XVIII como precursora de conexões.....	29
2.4 Breve caracterização histórica do azulejo do período barroco (séc. XVII-XVIII) em Portugal.....	31
2.5 Estudos de caso que utilizam o azulejo como mediador de cultura....	36
2.5.1 O estudo de caso Luxtiles do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.....	36
2.5.2 O estudo de caso “Mosaico” da marca Dolce & Gabbana...	38
3. Os óculos como elemento de difusão cultural do comportamento humano...	39
3.1 Apresentação do tema.....	39
3.2 Estudo de caso.....	41
3.2.1 Maison Bonnet/Haute Lunetterie.....	41
3.2.2 Sociel.....	43

4. Fase projetual: “Cordis”, um projeto entre design e materiais.....	44
4.1 Primeira fase ou fase concetual.....	44
4.2 Segunda fase ou fase do sistema do produto de óculos.....	50
4.3 Terceira fase: um projeto entre design e materiais.....	51
4.3.1 Parte da cerâmica.....	53
4.3.1.1 Introdução ao processo do molde em gesso.....	55
4.3.1.2 Execução de lastras de teste .....	56
4.3.1.3 Execução de peças para o protótipo.....	57
4.3.2 Parte da talha.....	58
4.3.3 Parte industrial.....	60
4.4 Quarta fase: conexões entre as partes.....	63
4.4.1 Processo criativo.....	63
4.4.2 Considerações para futuras aplicações projetuais.....	63
5. Conclusão.....	66
6. Referências bibliográficas.....	70
7. Apêndice .....	73
7.1 Apêndice.....	73
7.2 Apêndice 2 .....	75
7.3 Apêndice 3.....	79
8. Anexo.....	80
8.1 Anexo1.....	80





## ÍNDICE DE IMAGENS

**Figura 1:** Imagem de comida tradicional italiana, campanha publicitária de uma marca de automóveis alemãs, robôs construídos no Japão..... 21

Fonte: Montagem da autora com imagem disponível em:

<http://projectbebold.com/archives/2136> (Acedido em 20-07-14);

<http://www.eventinlisbon.com/corporate/index.php?start=24> (Acedido em 20-07-14)

<http://technolomo.com/2013/12/27/robot-maid-helper-everything/> (Acedido em 20-07-14)

**Figura 2:** Da esquerda para a direita: Campanha da marca Gianni Versace & Campanha da marca Alexander McQueen..... 23

Fonte: Montagem da autora com imagem disponível em:

<http://pursuitist.com/lady-gaga-models-versace-studsladies-eyewear-collection/> (Acedido em 20-07-14)

<http://www.alexandermcqueen.com/experience/en/alexandermcqueen/archive/womens-autumnwinter-2013-2/autumnwinter-2013-campaign-gallery/> (Acedido em 20-07-14)

**Figura 3:** Campanha publicitária da marca Dolce & Gabbana..... 24

Fonte: <http://www.brandingmagazine.com/2012/02/28/dolce-gabbanas-italian-family-starring-monica-bellucci/> (Acedido em 21-07-14)

**Figura 4:** Fachada lateral com painel de azulejos .Igreja do Carmo, Porto (séc. XVIII). 27

Fonte: Autor Edson Maiero disponível em <http://doublemgroup.com/doublem/porto-e-suas-igrejas/> (Acedido em 21-07-14)

**Figura 5:** Derrota dos espanhóis e rendição da vila ao rei ..... 34

Fonte: RIBEIRO, Ângelo; SARAIVA, Hermano (2004) HISTÓRIA DE Portugal, A Restauração da Independência, Vol V. Matosinhos, QN- Edições e Conteúdos, S.A. pp12 (Acedido em 21-07-14)

**Figura 6:** Painel de azulejos presente no interior do Museu do Azulejo em Lisboa.....35

Fonte: <http://www.museudoazulejo.pt/pt-PT/OMNAz/Edific/ContentDetail.aspx?id=846> (acedido a 19-08-2014)

**Figura 7:** Colar do sistema de joia *Vanity*, inserido no projeto LuxTiles da licenciatura em Design do Produto do IPVC..... 37

Fonte: Fonte da imagem: Catálogo Luxtiles dos alunos da licenciatura em Design do Produto, ano académico 2009-2010. (Acedido em 19-08-2014)

**Figura 8:** Da esquerda para a direita: Detalhe do processo de aplicação das peças nas armações em acetato. Gama de modelos da linha mosaic..... 38

Fonte: Montagem da autora com imagem disponível em:

<http://dolcegabbana.livejournal.com/256455.html> (Acedido em 21-07-14)

<http://www.dolcegabbana.com/eyewear/> (Acedido em 21-07-14)

**Figura 9:** Detalhes do trabalho artesanal na oficina da empresa Maison Bonnet.....41

Fonte: Montagem da autora com imagem disponível em:

<http://www.maisonbonnet.com/en/about-us/history/> (Acedido em 19-08-14)

**Figura 10:** Da esquerda para a direita: Arquiteto Le Corbusier com óculos da marca Maison Bonnet; Exemplar do Modelo Le corbusier da marca Maison Bonnet. .... 42

Fonte: Montagem da autora com imagem disponível em:

<http://www.maisonbonnet.com/en/friends/> (Acedido em 29-01-14)

<http://www.maisonbonnet.com/en/frames/041-modele-le-corbusier.php> (Acedido em 29-01-14)

**Figura 11:** Da esquerda para a direita: Detalhe da Fábrica Sociel Modelo de armações da Fábrica Sociel..... 43

Fonte: Imagem da autora

**Figura 12:** Detalhe de flores do painel de azulejos presente no interior da igreja da Misericórdia em Viana do Castelo..... 45

Fonte: Imagem da autora

**Figura 13:** Detalhe de flores na moldura de um altar em talha, presente no interior da igreja da Misericórdia em Viana do Castelo..... 46

Fonte: Imagem da autora

**Figura 14:** Interior da igreja da Misericórdia em Viana do Castelo..... 47

Fonte: Imagem da autora

**Figura 15:** Detalhe do interior da Igreja da N<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> da Caridade, Viana do Castelo..... 48

Fonte: Imagem da autora

**Figura 16:** Hipótese de configuração do sistema de óculos..... 49

Fonte: Imagem da autora

**Figura 17:** Hipótese de configuração do sistema de óculos ..... 50

Fonte: Imagem da autora

**Figura 18:** Hipótese de configuração do sistema de óculos ..... 50

Fonte: Imagem da autora

**Figura 19:** Mapa ilustrativo das deslocções realizadas para o faseamento do projeto  
“Cordis”.....52

Fonte: Imagem da autora

**Figura 20:** Desenhos de elementos figurativos que se repetem nos painéis de azulejo da  
Igreja da Misericórdia Viana do Castelo.....54

Fonte: Imagem da autora

**Figura 21:** Da esquerda para a direita: Introdução da secção na pasta. Molde seco..... 56

Fonte: Imagem da autora

**Figura 22:** Da esquerda para a direita: Lastras em pasta cerâmica após serem cortadas.  
Testes de cor e vidro transparente. ....57

Fonte: Imagem da autora

**Figura 23:** Da esquerda para a direita: Peças a serem lixadas. Pintura à mão livre com  
pigmento azul-cobalto. ....58

Fonte: Imagem da autora

**Figura 24:** Artesão entalhador na sua oficina a trabalhar a peça que seria aplicada na  
armação do projeto Re-Makers..... 59

Fonte: Imagens de Orlanda Matos

**Figura 25:** Da esquerda para a direita: Artesão entalhador Francisco Ferreira na sua  
oficina. Protótipo final resultado do projeto ReMakers..... 60

Fonte: Imagens de Hélder Barreiros

**Figura 26:** Da esquerda para a direita: Artesão entalhador Francisco Ferreira na sua  
oficina. Protótipo final resultado do projeto Re-Makers..... 60

Fonte: Imagens da autora.

**Figura 27:** Da esquerda para a direita: fotografias na fábrica.....61

Fonte: Imagens da autora.

**Figura 28:** Da esquerda para a direita: fotografias na fábrica.....62

Fonte: Imagens da autora.

**Figura 29:** Da esquerda para a direita: fotografias na fábrica.....63

Fonte: Imagens da autora.

**Figura 30:** Hipóteses de configurações. Desenhos e imagens da autora.....64

Fonte: Imagens e desenhos da autora.

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Apresentação do tema

Na modernidade líquida (BAUMAN, 2005), podemos afirmar que a moda mantém um papel de mediador cultural, reflexo de um pensamento individual que procura o seu espaço num meio coletivo, complexo e contraditório. “Este fenómeno está ligado a dimensões profundas do nosso carácter e da nossa maneira de estar no mundo” (DORFLES, 1984:10). Analisando o sector da moda, os acessórios e os pequenos detalhes demonstram-se capazes de acompanhar a metamorfose cultural, conduzindo o indivíduo a conquistar o bem-estar social. Estas modificações ocorrem essencialmente em ornamentos e em acessórios, “a mudança de moda atinge (...) elementos mais superficiais (...)”(LIPOVETSKY,1987:33).

Nesta investigação, parece pertinente investigar o âmbito dos óculos como sistema de produto, recorrendo ao sector da moda para sustentar esta escolha. Por um lado, trata-se de um estudo movido pela necessidade de identificar a singularidade dos objetos da moda que, pela sua característica mutante e difusa, ajudam o indivíduo a saber transformar-se com a mudança fluida que caracteriza a realidade atual. Por outro lado, trata-se da eleição do conceito da semiótica enquanto competência do design transmissora de identidade. É relevante aprofundar a distinção cultural com valores conferidos pelo meio em que o produto nasce, com base no conceito de “*country equity*” (NAGASHIMA, 1970:68) em que o valor emocional resulta da ligação que o produto tem com o país de origem, que neste caso é Portugal. O pré-conhecimento acerca da cultura dos adereços, dos utensílios, das roupas e dos artefactos, utilizados como distinção cultural do comportamento humano, torna-se fulcral para definir que imagem se pretende para criar identidade a um lugar.

Neste processo de transformação do projeto parece fundamental analisar, igualmente, o conceito de produção semi-industrial, na medida que ela caracteriza o *genius loci* português. Nomeadamente, investigando casos de estudo que, cruzam a produção artesanal com a produção industrial como, por exemplo, a indústria italiana de óculos em que a qualidade intrínseca advém do ‘Made in

Italy'. Com base no valor identitário de Portugal e através da indústria dos óculos é pretendida uma exploração de recursos, métodos produtivos e materiais que demonstrem as capacidades do processo criativo.

Finalmente, espera-se provar que a valorização simbólica com identidade local é um fator determinante para a sua diferenciação no mercado, fazendo-o valer quer pela qualidade dos seus métodos produtivos, quer pela ligação identitária do lugar de pertença.

## **1.2. MOTIVAÇÕES DE INTERESSE**

Esta investigação parte do desafio de analisar duas culturas produtivas: a cultura do fazer e a cultura do design (LA PIETRA, 2007), relacionando a indústria semi-industrializada dos óculos com os valores identitários em que o produto é inserido: Portugal.

Esta é uma possibilidade para desenvolver um produto que, através do design, se baseia em conceitos locais de produção e na descoberta de materiais para elevar o seu valor e aceitação. Assim como afirma Ampelio Bucci, “ (...) parece estratégico apostar em produtos que tenham uma identidade própria e que também permitam ao indivíduo expressar melhor a sua identidade.” (BUCCI, 2003:105). Através da transferência de processos e de metodologias entre o design, o local e a produção, este trabalho procura a atenção ao pormenor, encontrando soluções competitivas que, através da transferência de processos e tecnologias, beneficiem as empresas locais e construam parcerias dinâmicas e empreendedoras. A investigação procura um produto que aplique “... uma troca entre diferentes culturas ou diferentes maneiras de pensar que é de mútuo benefício e produtividade” (BERTOLA; CONT,2006)<sup>1</sup>, acrescentando qualidade ao produto e oferecendo ao design e à comunidade académica a oportunidade de ligação entre âmbitos distintos, para encontrar a solução à problemática proposta. Este desafio propõe que o designer se transforme num mediador entre os diversos âmbitos aplicados, criando uma ligação que recupera símbolos que se

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora: “... an exchange between different cultures or different ways of thinking that is mutually productive and beneficial” (BERTOLA; CONT,2006).

traduzem na leitura dos diferentes métodos produtivos, complementando o processo aplicado.

### 1.3. FUNDAMENTAÇÃO

Como refere Gillo Dorfles, o domínio da aparência ocupa um lugar de destaque na sociedade, pelo que podemos interpretar esta postura como um reflexo de uma atitude social que não é apenas frívolo ou epidérmico, mas o “(...) *espelho dos hábitos do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto (...)*” (DORFLES, 1984: 13).

Acerca do papel da moda como mediador de cultura, Roland Barthes defende que “ela não é apenas o que vestimos, mas é o reflexo mais significativo da cultura e como qualquer signo produzido dentro da cultura de massas, situa-se no ponto de encontro de uma conceção singular e de uma imagem coletiva” (BARTHES, 1981: 241). A moda advém de um pensamento individual que busca conquistar o seu espaço numa era coletiva, como reflexo da descontração da atitude e do gosto. As modificações rápidas do vestuário, verificadas ao longo da história, dizem respeito “(...) *aos ornamentos e acessórios, às subtilezas dos enfeites (...) enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis.*” (LIPOVETSKY, 1987: 33). São os pequenos detalhes, neste caso os acessórios, que marcam e classificam imediatamente a pessoa que os usa “*com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, (...) conferido ao porte de pequenas novidades subtis.*” (LIPOVETSKY, 1987: 34).

Os óculos, como acessório de moda, tornaram-se capazes de acompanhar esta metamorfose do indivíduo, permitindo expressar um outro lado da sua personalidade. Os acessórios de destaque conferem status symbol. Como exemplo disso encontramos Audrey Hepburn com os Ray-Ban Wayfarer ou mesmo Le Corbusier com os seus óculos redondos de massa preta, que facilmente os distinguem. Segundo Robertson e Jacobson, este produto já não se encontra apenas focado na funcionalidade, mas também é percebido como um componente, símbolo de um estilo de vida num mercado de constante mudança e de evolução do consumidor final. (ROBERTSON; JACOBSON, 2011: 146).



Com este crescente processo de transformação, podemos afirmar que o fenómeno da moda é um fator cultural que conduz o Homem na construção da sua identidade. De um ponto de vista etnológico, cultura é um “(...) sistema de ideias, sabedorias, técnicas, equipamento material, padrões de comportamento (...) que caracterizam qualquer sociedade e constituem o seu património social” (DIAS cit in MENDES, 1996: 48). Desta forma pretende-se abordar o valor identitário presente na cultura portuguesa como forma de enaltecer o produto base. Assim, a identidade é traduzida na procura de pormenores que tornem o produto único. Relacionando o impacto da imagem-país verificamos que “todo o lugar (país) tem uma imagem” (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002), como meio de alcançar um produto diferenciador. Neste sentido, este projeto deve conjugar valores identitários do lugar Portugal, demonstrando as capacidades de ligação entre a produção artesanal e a produção industrial através da reflexão projetual do design. Pretende-se alcançar uma investigação orientada para os detalhes de um produto que manifeste a sua função prática e a sua função-signo, explorando materiais e técnicas de produção improváveis para o âmbito da indústria dos óculos, promovendo a sustentabilidade e, eventualmente, a competitividade.

#### **1.4. OBJETIVOS**

Nesta investigação pretende-se:

- Recuperar os valores de qualidade que a identidade local transmite, através de uma indústria que demonstra uma crescente evolução.
- Interpretar os signos locais portugueses, proporcionando ao design português uma metodologia capaz de criar novos cenários potenciadores de conexões entre diferentes métodos criativos e produtivos. Desta forma, procura-se definir um produto atento ao detalhe, pensado dentro da cultura local e empresarial de forma a aliar o melhor dos dois pensamentos, com o objetivo de acompanhar o seu utilizador numa sociedade em constante metamorfose.
- Aliar a uma produção industrial o seu lado humano, utilizando uma aliança entre craft e design que recupera os detalhes do artesão que acaba os

óculos à mão. É procurada a sabedoria proveniente da cultura portuguesa como impulsionador de um processo dinâmico e empreendedor, que alia o sector dos óculos com outras indústrias como forma de desencadear a mudança. Dentro do sector da moda, “óculos e óculos de sol (...), tornaram-se um acessório de moda, com alto valor de símbolo e de estilo de vida implicações”<sup>2</sup> esta indústria devido aos grandes avanços tecnológicos, tem vindo a desvalorizar o trabalho do artesão e a qualidade que o meio em que é produzido tem no produto final.

- Encaminhar este processo, absorvendo valores dos diferentes meios, de forma a conferir identidade à solução pretendida.
- Alcançar uma primeira abordagem com a área do projeto inerente ao âmbito dos óculos que, futuramente, proporcione a possibilidade concreta de um envolvimento profissional nesta área.

## **1.5. METODOLOGIA**

Este projeto será organizado em fases que explicam o processo da investigação:

A primeira fase, uma etapa de recolha de dados, fundamentação e escolha do tema relacionando-o com a imagem de Portugal no mundo. Na segunda fase, será realizado o trabalho de campo que irá completar a fase anterior, na medida em que, será necessário encontrar contactos que viabilizem e inspirem o projeto. A terceira fase é a etapa de aplicação projetual que motivou o relacionamento e a ligação com um artesão, a escola e a indústria/empresa na criação de uma proposição projetual ao nível de protótipo.

O desenvolvimento da investigação divide-se nas seguintes fases:

### **1ª Fase: Fase de pesquisa, de recolha, de análise, seleção e de avaliação de dados**

---

<sup>2</sup> Tradução livre da autora: “spectacles, and (...) sunglasses, have become a fashion accessory, with highsymbol value and lifestyle implications”.  
[http://www.researchandmarkets.com/reports/2588305/global\\_luxury\\_eyewear\\_market\\_forecast\\_trend](http://www.researchandmarkets.com/reports/2588305/global_luxury_eyewear_market_forecast_trend), (acedido a 25 de Janeiro de 2014).

- Pesquisa e revisão bibliográfica;
- Fundamentação da importância da moda na imagem que projetamos na sociedade;
- Pesquisa sobre a imagem de Portugal no mundo e o seu impacto;
- Reflexão e escolha de um ícone capaz de representar Portugal;
- Submissão de parte da investigação a conferências ou revistas, com revisão cega no âmbito do design.

## **2ª Fase: Trabalho de campo**

- Realização de visitas de estudo à feira Opti Fair 2014 – Munique, Alemanha;
- Construção de um portfólio de contactos;
- Realização de visitas a igrejas dentro do período XVII-XVIII; dentro da cidade de Viana do Castelo;
- Recolha de informação sobre o tipo de produção da fábrica de óculos- Sociel.

## **3ª Fase: Criação de hipóteses satisfatórias definidoras das partes de um sistema de produto de óculos**

- Definição da parte do material cerâmico no laboratório de cerâmica do UIDM – ESTG;
- Decisão da parte da talha com o Artesão entalhador;
- Definição da parte industrial através da fábrica Sociel.

## 2. A RELEVÂNCIA DOS SÍMBOLOS CULTURAIS DE UM PAÍS NO DESIGN DE ÓCULOS

### 2.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

A definição dos conceitos de “imagem país”, “país de origem” ou “made in”, desenvolvidos no Handbook of Research in International Marketing (2003) reforçam a importância de se saber escolher a imagem que um lugar pretende transmitir acerca de si, no tempo, no espaço e consoante as circunstâncias. Como refere Subhash C. Jain “(...) *alguns países têm uma imagem forte e mais focada (...) - mas o que é importante é que essas imagens existem e podem influenciar comportamentos*” (JAIN, 2003:404).<sup>3</sup>

A imagem enquanto transmissora de uma mensagem cultural revela-se com os símbolos culturais que, através das marcas, se associam à cultura material. Como defende Nagashima. “(...) *a imagem ‘made in’ é (...) o estereótipo que empresários e consumidores conferem aos produtos de um país específico. Esta ‘imagem’ é criada por variáveis assim como produtos que a representam, características nacionais, económicas e culturais. Isso tem uma enorme influência no comportamento dos consumidores dentro do mercado internacional (...).*” (NAGASHIMA,1970:68).<sup>4</sup> Segundo Álvarez del Blanco (2000)<sup>5</sup> os países criam conotações emocionais com diferentes origens, desde experiências diretas como, por exemplo, as férias vividas, os encontros com pessoas de outras nacionalidades ou experiências indiretas. Através dos meios de comunicação e da arte, vincula-se o país de origem a recordações, a sentimentos de status e a orgulho associados a determinadas marcas de certos países. “A imagem país traduz-se no conjunto das opiniões descritivas, deduzidas e informativas que uma

---

<sup>3</sup> Tradução livre da autora: “(...) some countries have a stronger or more focused images (...) - but what is important is that the images exist and may influence behaviors” (Jain, 2003: 404).

<sup>4</sup> Tradução livre da autora: “(...) the ‘made in’ image is (...) the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and traditions. It has a strong influence on consumer behavior in the international market (...).” (Nagashima,1970:68)

<sup>5</sup> Álvarez del Blanco cit in Filipe, 2010:38.

pessoa tem sobre um determinado país.” (MARTIN; EROGLU cit in FILIPE, 2010:178).



*Figura 1. Da esquerda para a direita: Imagem de comida tradicional italiana, campanha publicitária de uma marca de automóveis alemães, robôs construídos no Japão.*

A percepção que o país de origem confere como marca torna-se sinónimo de uma atitude intrínseca e extrínseca, pelo que podemos afirmar que “(...) a menção do país de origem de um produto afeta as atitudes de consumidores individuais e industriais referentes a produtos e serviços.”<sup>6</sup> O conceito ‘Made in’ torna-se um mediador da mensagem de um lugar. A imagem de um país é desenvolvida através de inúmeras associações como os eventos, as experiências e/ou produtos que qualificam a cultura que lhes deu origem, traduzindo-se em características extrínsecas na decisão de compra ou de uso, por parte do indivíduo.

No design, esta capacidade de criar associações acerca de uma imagem, manifesta-se como uma “abdução” (CROSS, 2006: 37) que consiste na explicação lógica para conferir ao design a competência para solucionar problemas mal definidos à partida, por meio de hipóteses e da associação semântica.

Esta característica metodológica e semiológica reforça a relevância dos símbolos culturais na construção da imagem de um país através do design. A importância da abdução no design ganha impacto, por exemplo, nas associações que se fazem acerca de uma nação. É de salientar a percepção previamente

---

<sup>6</sup>[http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Aiello\\_Donvito\\_Godey\\_Pederzoli\\_Wiedmann\\_Hennigs\\_Siebels.pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Aiello_Donvito_Godey_Pederzoli_Wiedmann_Hennigs_Siebels.pdf) (acedido a 7 de Março de 2014).

adquirida sobre determinadas culturas, nomeadamente: “(...) a cultura, o design de moda e a comida são associados a Itália; a moda, o luxo, a elegância, a França; os carros, a cerveja, a tecnologia à Alemanha; o plágio, o comunismo, o crescimento à China; a inovação e a precisão ao Japão; a inovação e a liderança aos E.U.A.”<sup>7</sup>

Um dos âmbitos que explora, de maneira exemplar, os símbolos culturais é a moda e dois casos que refletem esta mensagem são, por exemplo, a marca italiana Versace e a marca britânica Alexander McQueen.

A primeira apresenta-se com um estilo audacioso, provocador e cultural, sendo reconhecida internacionalmente pelo símbolo da marca – a medusa – e pelo seu criador – o designer Gianni Versace. Versace “ (...) contou com a beleza natural da imagem intemporal para conotar a essência calculada dos seus projetos e, simultaneamente, comprometendo as suas criações através do ícone para as glórias da criação clássica da antiga Grécia, como parte de sua herança pessoal e inspiração” (KILINKI, 2013:154)<sup>8</sup>. De eterna beleza capaz de enfeitiçar qualquer um, a cabeça da medusa era utilizada para conotar a beleza eterna. Segundo John David Ebert, Gianni Versace interpreta o conceito de Ser da Grécia Antiga, na medida que o centro do Ser exterioriza-se pela sua aparência. Para os gregos, a consciência do corpo produzia-se através das suas roupas para revelar a beleza curvilínea do corpo. (EBERT, 2010:148).

A segunda, a marca de Alexander McQueen, manifesta-se com um estilo assumidamente dramático e de natureza romântica, utilizando elementos simbólicos como a caveira. A sensibilidade romântica de McQueen expande os horizontes da imaginação, não só temporal mas espacial. O exótico é o tema central das suas coleções assim como o historicismo, designadamente,

---

<sup>7</sup> Tradução livre da autora: “(...) culture, design-fashion and food associate to Italy; fashion, luxury, elegance, to France; cars, beer, technology to Germany; plagiarism, communism, growth to China; innovation and precision to Japan; innovation and leadership to USA.”  
[www.escpeap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Aiello\\_Donvito\\_Godey\\_Pederzoli\\_Wiedmann\\_Hennigs\\_Siebels.pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Aiello_Donvito_Godey_Pederzoli_Wiedmann_Hennigs_Siebels.pdf) (acedido a 7 de Março de 2014).

<sup>8</sup> Tradução livre da autora: “Versace (...) drew on the natural beauty of the timeless image to connote the calculated essence of his designs and simultaneously wedded his creations via the icon to the glories of ancient Greek classical design as part of his personal heritage and inspiration” (KILINKI, 2013:154),

encontramos uma influência marcante e particular do Japão tanto na temática como na linguagem.



Figura 2. Da esquerda para a direita: Campanha da marca Gianni Versace & Campanha da marca Alexander McQueen.

Alexander McQueen é perentório ao afirmar que “(o meu trabalho consistirá em) pegar elementos do bordado tradicional, filigrana e artesanato de países de todo o mundo. Vou explorar os seus artesanatos, padrões e materiais e interpretá-las à minha maneira”<sup>9</sup>. Quer no primeiro, quer no segundo caso, os símbolos representativos das duas marcas estão associados a diferentes aplicações, como por exemplo, na roupa, no packaging ou nos acessórios como os lenços, os cintos ou os óculos<sup>10</sup>.

No âmbito do design de óculos, podemos observar que, em Itália, este sector revela-se como um dos mais importantes e com uma exportação de 83%. Como afirmam Robertson e Jacobson (2011), apesar do período de crise global Itália revela ainda um crescimento de receitas (para o triplo) em exportações, preservando uma imagem de uma indústria de sucesso construída através de mão-de-obra especializada, de inovação e por produtos caracterizados pelo fator

---

<sup>9</sup> Tradução livre da autora: ‘[My work will be about] taking elements of traditional embroidery, filigree and craftsmanship from countries all over the world. I will explore their crafts, patterns and materials and interpret them in my own way.’  
<http://www.styleclicker.net/2011/07/05/i%E2%80%99m-a-romantic-schizophrenic-amq-savage-beauty-at-the-met/> (acedido a 19 Julho de 2014).

<sup>10</sup> O âmbito de interesse desta investigação.



de qualidade intrínseca ao 'made in Italy'. (ROBERTSON, JACOBSON, 2011: 139).



Fig. 3 Campanha publicitária da marca Dolce & Gabbana.

A indústria dos óculos alia-se ao cinema. Quando associados aos atores dos filmes, os óculos transformam-se em elementos icônicos da moda e de um status. Estes exemplares de óculos convertem-se numa referência e numa tendência, manifestando-se como mediadores da imagem cultural de um lugar.

Em 1950, com o despertar da 2ª Guerra Mundial, as estrelas de cinema de Hollywood começam a ditar a moda. James Dean (no filme 'Rebel Without a Cause') e mais tarde Audrey Hepburn (em 'Breakfast at Tiffany's') eternizam a Ray-Ban com o modelo Wayfarer, o acessório de moda mais reconhecido de sempre. Com outros modelos, a Ray-Ban converte-se, um símbolo da cultura popular. Associada desde 1930 aos pilotos da Força Aérea Americana, a Ray-Ban lança o modelo avião com lentes verdes que conseguia cortar o reflexo, mas sem tornar a visão obscura. Esta forma torna-se o modelo de escolha do exército, ditando uma moda a que a população adere com entusiasmo.<sup>11</sup>

Por outro lado, a marca Dolce & Gabbana demonstra uma inspiração na família italiana, assumindo as suas características. *"Gabbana e Domenico Dolce*

---

<sup>11</sup> [http://www.luxottica.com/sites/luxottica.com/files/ray-ban\\_history\\_en.pdf](http://www.luxottica.com/sites/luxottica.com/files/ray-ban_history_en.pdf)



*construíram um negócio de luxo multimilionário baseado no sonho cinematográfico da Sicília.*<sup>12</sup> O trabalho com musas que inspiram o espírito da mulher italiana, como Sophia Loren ou Monica Belluci, alia-se ao conceito da alfaiataria, à aplicação de rendas, ao estampado leopardo e à lingerie para projetar a figura de *La bella*. Atualmente, a marca lançou uma campanha inspirada nas famílias italianas, utilizando a figura da mulher italiana como alguém forte, mãe, com carácter e chefe da família.

---

<sup>12</sup> Tradução livre da autora: " *Gabbana and Domenico Dolce have built a multimillion-dollar luxury business based on a cinematic dream of Sicily.*  
[http://www.vogue.com/voguepedia/Dolce\\_%26\\_Gabbana](http://www.vogue.com/voguepedia/Dolce_%26_Gabbana) (acedido a 19 Julho de 2014).

## **2.2. CONSIDERAÇÃO ACERCA DO AZULEJO COMO SIGNIFICANTE PORTUGUÊS NO SÉC. XXI**

Após a análise aos símbolos culturais enquanto mediadores de um país, é iniciada a investigação orientada para Portugal.

Com base num estudo elaborado para o ICEP 'Arca do Imaginário Português' (1999<sup>26</sup>), sobre a imagem que os estrangeiros têm de Portugal, encontramos uma percepção de qualidade destacada para o "(...) o vinho, vinho do Porto e cerâmicas." (FILIPE, 2010:184). Esta percepção de qualidade é destacada neste estudo, sendo perceptível os primeiros vinte símbolos associados ao país. Em décimo primeiro lugar encontra-se o azulejo que servirá de referência para esta investigação pelas seguintes razões:

- No ano letivo de 2008-2009 a licenciatura em Design do Produto aplicou o azulejo como símbolo nacional, nomeadamente, no projecto LuxTiles. Este estudo de caso era a aplicação da investigação que os Professores Ermanno Aparo, Liliana Soares e João Abrantes desenvolveram, assumindo a azulejaria no design da joalheria portuguesa. A existência deste estudo no âmbito da azulejaria no design da instituição legítima e justifica a escolha do azulejo na presente investigação;
- Considerando que esta investigação propõe a análise, o estudo e a experimentação dos materiais para uma visão dilatada dos processos produtivos e considerando que o co-orientador desta investigação tem conhecimentos acerca da cultura cerâmica, parece lógica a escolha da azulejaria nesta investigação;
- A característica da modularidade da azulejaria pode proporcionar um sistema de produto complexo – em termos semânticos – e flexível – em termos de sistema (APARO, 2010).



Fig. 4 - Fachada lateral com painel de azulejos .Igreja do Carmo, Porto (séc. XVIII).

- A azulejaria teve sempre um papel protetor em relação aos edifícios. Realizando um *transfert cultural* (CHIAPONNI, 2009) é possível equacionar que se os óculos são uma das proteções do rosto, então eles podem ser concebidos com a lógica dos azulejos, “manifestando um valor simbólico na vida do indivíduo” (ROBERTSON; JACOBSON, 2011:146). As armações constituem um elemento que confere singularidade capaz de acompanhar as transformações do gosto, conduzindo o seu utilizador na metamorfose da sociedade moderna. Como o azulejo protege o rosto da construção arquitetónica, também as armações protegem o rosto do corpo humano.
- Historicamente, a azulejaria sempre promoveu ligações com outros âmbitos. Neste sentido, a introdução da azulejaria neste projeto de investigação poderá significar a introdução de conexões quer entre materiais, quer entre entidades da região. Esta ação poderá significar que esta investigação promove a inovação, mas também a sustentabilidade regional, na medida que poderá despertar o nascimento de negócios.
- Analisando a cultura cerâmica, é encontrado no azulejo uma das expressões mais fortes da cultura portuguesa e uma das contribuições mais importantes para a cultura internacional. Segundo José Meco (1985)

de entre todos os países europeus, foi em Portugal que o azulejo manifestou maior desenvolvimento e as formas mais originais e funcionais de utilização. O azulejo desempenha um papel moderador e regularizador da arquitetura através do desenvolvimento de frisos e da introdução de escalas corretoras, homogeneizando os revestimentos através de variações de módulos decorativos. Como referem Riolfetta Sabo e Jorge Nuno Falcato (1998), em Portugal a decoração azulejar atinge tamanha proporção e riqueza formal que torna o azulejo num elemento marcante dos últimos cinco séculos do panorama artístico.

- O azulejo desempenha um papel complexo, na conquista e na expansão da cultural de Portugal, revelando-se um importante elemento de diálogo entre povos, e de gosto pelo exotismo na mistura de temáticas, resultado da influência de diferentes culturas como acontece, por exemplo, com as culturas árabe e a indiana.<sup>13</sup>
- A sensibilidade do azulejo manifesta-se através da cor, da escolha de imagens e pela capacidade que o material cerâmico tem em refletir a luz. “O azulejo revela-se também ligado a fenómenos sociais e urbanos marcados pelo desenvolvimento do comércio e da indústria.” (VELOSO, ALMASQUÉS, 1991: 10).

---

<sup>13</sup> In <http://cvc.instituto-camoes.pt/azulejos/apres.html> acedido a 7 abril

### 2.3. A AZULEJARIA DO SÉCULO XVII/XVIII COMO PRECURSORA DE CONEXÕES

É com base na análise efetuada, previamente, que se considera, cronologicamente, o azulejo como uma manifestação da cultura cerâmica, assim como a forma como se adapta, se desenvolve e se deixa influenciar pelas diferentes épocas que Portugal atravessa. *“O azulejo é umas das expressões mais fortes da Cultura em Portugal e uma das contribuições mais originais do génio dos portugueses para a Cultura Universal”*.<sup>14</sup>

Em termos práticos, os projetistas têm utilizado o azulejo como elemento modular e protetor de superfícies internas e externas dos edifícios, interpretando a azulejaria de forma visceral. Como refere José Meco *“(...) jogando com as formas e irregularidades dos parâmetros, demonstrando grande compreensão dos materiais cerâmicos e das suas possibilidades rítmicas e de cor.”* (MECO, 1985: 21).

Porém, a azulejaria pode ser entendida com um reflexo cultural de Portugal, na medida que se reconhecem as vantagens do azulejo para além das vantagens práticas. É possível afirmar que o azulejo é um importante elemento de comunicação que através da arquitetura reflete um legado cultural. Ele ultrapassa a sua função-primeira (ECO, 1978), transformando-se em portador de significados e de identidade.

Encontramos exemplos em edifícios que se convertem em marcos através dos seus murais de azulejos, composições cromáticas que valorizam o espaço e fazem das características da cerâmica um fator de reconhecimento urbano. *“Toda a azulejaria de exterior contribui com cor e com brilho para criar cenários que dão animação aos espaços urbanos que envolvem os seus habitantes”* (VELOSO; ALMASQUÉ, 1991: 82).

---

<sup>14</sup> In <http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/exposicoes-virtuais/a-arte-do-azulejo-em-portugal.html> (acedido a 30 de Abril de 2014).

Segundo Ermanno Avaro<sup>15</sup> (2010) o azulejo é, igualmente, um importante mediador cultural que torna possível a perceção da história de uma cidade através da leitura das suas paredes. Ao longo dos tempos o azulejo revela-se, igualmente, uma arte capaz de se aliar a outras artes, salientando a sua força cenográfica “(...) veja-se a sua relação íntima e feliz com a talha dourada, a escultura de vulto, a pintura de brutesco, a arquitetura de jardim(...) a sua predileta relação com a luz, a água e os elementos da natureza, ornem a arte de azulejaria uma modalidade maior da criação portuguesa com expressão fortíssima (...)”.<sup>16</sup>

Através da observação e da recolha aprimorada, os séculos XVII e XVIII português destacam-se em relação às outras épocas pelas características, pelas temáticas, pela técnica, pelas conexões, revelando-se como o período mais distinto dentro da arte da azulejaria. Neste período “(...) Portugal adquire, (...), uma fisionomia tão própria e característica que é perfeitamente legítimo identificar como ‘do séc. XVII’ certo tipo de azulejaria que se não confunde com o século XVI e menos ainda, com a que viria a individualizar a do séc. XVIII” (SIMÕES, 1971: 11). Por esta razão, esta investigação orienta-se para a análise histórica deste período histórico em Portugal.

---

<sup>15</sup> In <http://hdl.handle.net/10773/3688> (acedido a 2 de Maio de 2014).

<sup>16</sup> [http://redeazulejo.fl.ul.pt/multimedia/File/JMSS\\_texto\\_VS.pdf](http://redeazulejo.fl.ul.pt/multimedia/File/JMSS_texto_VS.pdf) acedido a 30 de Maio de 2014

## 2.4. BREVE CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA DO AZULEJO DO PERÍODO BARROCO (SÉCULO XVII E XVIII) EM PORTUGAL

Segundo João M. Santos Simões, no período seiscentista existem diferenças tipológicas que separam quatro períodos principais na azulejaria:

- 1º Período, finais do século XVI até aproximadamente 1630 revela-se um carácter vincado e uma ingenuidade do gosto e das soluções.
- O 2º período de aproximadamente 1630 até 1650 verifica-se um despertar do azulejo ornamental do tipo ‘brutesco’ e a afirmação definitiva da padronagem policroma para ‘tapetes’ de escala monumental.
- O 3º período e o 4º período, de 1650 prolongando-se por 1680 até ao final do século (aproximadamente) é o período dos painéis figurativos policromos, dos frontais de altar e dos últimos padrões policromos para ‘tapetes’, segundo J. P. Simões (1971) são também observadas alterações cromáticas com a redução gradual da paleta de cor até a standardização dos azuis e brancos.

A individualização do estilo cerâmico no século XVII é justificável através de uma contextualização de Portugal nestes 100 anos. Desta forma, em finais do século XVI (1580) há uma grave crise dinástica, na medida que *“a sociedade e a economia portuguesa tinham sido fortemente marcadas pelo estrondoso de Alcácer Quibir ,(...), onde naufragaram os sonhos imperiais do rei D. Sebastião”* (MECO, 1985: 21) que deixa o país sem descendentes. Segundo os autores Ribeiro e Saraiva (2004), o trono é então reclamado por três netos de D. Manuel I de Portugal e D. António é aclamado rei pelo povo de Santarém. Porém, um mês depois, D. António é derrotado na batalha de Alcântara por D. Filipe II de Espanha, com o apoio da aristocracia e aclamado pelo Concelho de Governadores. Filipe II compromete-se em manter a língua, as leis e os cargos na mão de portugueses, garantindo assim a continuação de estado soberano e é em 1581, coroado rei de Portugal. Os resgates, paralelamente à crise que atinge o império português e o comércio marítimo, agravam-se pelos ataques espanhóis (1580-1640). Este facto reflete-se na produção artística, contribuindo

decisivamente para a evolução da azulejaria portuguesa do século XVII. (RIBEIRO; SARAIVA, 2004).

Portugal entra no séc. XVII com uma monarquia dual que dá aso a uma união Ibérica sob a dinastia Filipina. De acordo com o autor Ângelo Ribeiro (2004) esta ligação permite a Portugal alguma prosperidade económica e um clima de paz. Porém, esta situação acaba por provocar algum descontentamento com as sucessões no reino de Filipe II e Filipe III que levam Portugal para conflitos com a Inglaterra, a França e a Holanda. De recordar que entre 1595 e 1663 foi travada a Guerra Luso Holandesa com as Companhias Holandesas das Índias Ocidentais. Esta guerra aconteceu, porque estas tentavam tomar as redes de comércio portuguesas, os escravos da África ocidental e o açúcar do Brasil. Os Holandeses apoderam-se consecutivamente de terras na Indonésia, Brasil, ocupando o lugar dos portugueses no Japão e em Macau.

No reinado de Filipe III (1621-1640) os problemas aumentam, nomeadamente, o aumento dos impostos sobre os comerciantes portugueses desgasta as relações internacionais como explica Ângelo Ribeiro (2004). A perda de importância da nobreza nas cortes espanholas, os cargos de governação em Portugal ocupados por espanhóis e a pressão para partilhar o fardo financeiro e militar das guerras de Espanha são outros fatores que deterioram a situação económica do país. *“A economia interna definhava, as receitas alfandegárias diminuía pavorosamente, ao passo que a nação sofria dos sacrifícios que insistentemente lhe eram impostos. Clamores, murmúrios, desespero da parte dos governadores. Desprezo, vexame e novas extorsões da parte dos agentes de Madrid.”* (RIBEIRO; SARAIVA, 2004: 10).

Esta situação de desagrado partilhada pelo povo e pela aristocracia, culmina numa revolução motivada pela nobreza e pela alta burguesia em 1640 – o Movimento da Restauração. Como referem Ribeiro e Saraiva (2004) *“um movimento de conjurados revolta-se contra o domínio espanhol. No Terreiro do Paço, em Lisboa, é proclamada a liberdade do reino e a realeza do futuro D. João IV(...)”* (RIBEIRO; SARAIVA, 2004: 131). O 8º Duque de Bragança é aclamado rei de Portugal em todo o país, iniciando assim a dinastia de Bragança. Em



sequência a esta revolta, D. João IV encontra um reino “(...) *sem dinheiro, sem homens disciplinados para a guerra e com mais de 100 léguas de fronteira terrestre sem fortificações nem defesa.*” (RIBEIRO; SARAIVA, 2004: 28). Apesar desta situação, Portugal vence várias batalhas e, entre 1645 e 1654 recupera o Recife aos Holandeses e reconquista Angola e S. Tomé.

Em 1661 é selada a 2º tratado de paz de Haia, Portugal aceita as perdas na Ásia e a Holanda reconhece a soberania portuguesa no nordeste brasileiro. Para manter a aliança com os ingleses, D. João IV oferece a sua filha em casamento a Carlos II de Inglaterra e como dote Tanger e Bombaim. A paz com os espanhóis foi conseguida finalmente em 1668, após vitória portuguesa na Batalha de Montes Claros (1665) e uma vez que Filipe IV de Espanha tinha falecido. “*É reconhecida a independência do reino português, através da ratificação, (...), do Tratado de Madrid, de paz entre Portugal e Espanha*” (RIBEIRO; SARAIVA, 2004: 138), pondo fim a quase 30 anos de guerra.

É então observado que, neste período do séc. XVII, contrariamente ao século anterior, ocorrem diversas transformações na sociedade que levam a uma alteração de comportamentos. A exportação é contornada através da tentativa de reforma mercantilista, com o “(...) *objetivo de política económica (...) o saldo-ouro da balança de mercadorias.*” (RIBEIRO; SARAIVA, 2004: 124).

As artes são apoiadas (artes=indústrias), designadamente, porque “*contratam-se operários especializados, proíbe-se ou limita-se a importação.*” (RIBEIRO; SARAIVA, 2004: 126). Nas artes, segundo José Hermano Saraiva (2004), a arquitetura acompanha a Contra-Reforma através do Classicismo, nas formas rígidas e frias dos templos jesuítas; nos interiores as formas de arte popular florescem: a talha dourada, os revestimentos de azulejo, as imagens de barro ou de madeira, os móveis de gosto português, os primeiros tapetes de arraiolos e colchas bordadas de Castelo Branco, que em parte substituíam a arte importada do Oriente e de Flandres. Técnicas estas que atingem o seu máximo esplendor com a chegada destes artistas do povo a Goa e ao Brasil, na qual as técnicas de “(...) *talha e o azulejo atingem grande esplendor.*” (RIBEIRO; SARAIVA, 2004: 124).



oriente no uso de temáticas com a fauna e a flora exótica em figurações da espiritualidade oriental e caracteriza-se pelos frontais de altar com azulejos de padronagem e enxaquetados.



Fig. 6 – Paineis de azulejos presente no interior do Museu do Azulejo em Lisboa.

## **2.5. ESTUDOS DE CASO QUE UTILIZAM O AZULEJO COMO MEDIADORES DE CULTURA**

O desenvolvimento de um projeto, tendo em vista a relação entre a Academia e o contexto empresarial, revela novas soluções estratégicas, que utilizam o cruzamento entre os diferentes âmbitos empresariais como principal fator de exaltação. Segundo Aparo e Soares (2006) a preservação de certas atividades pode ser vista como uma motivação para garantir o processo de produção local e ainda um motivo para uma simbiose entre a inovação e a tradição.<sup>18</sup> A viabilidade do processo é adquirida e explorada com a utilização de mediadores culturais que orientam o processo académico, criando a oportunidade de relacionar processos e tornando a experiência produtiva mais rentável.

Com isto, são selecionados estudos de caso que enriquecem o processo, introduzindo novas premissas através de soluções ao âmbito aqui abordado, sendo que o primeiro estudo de caso - “*Luxtiles*” - foi desenvolvido no meio Académico e o segundo estudo de caso - “*Mosaic*” - se manifestou no âmbito empresarial.

### **2.5.1. O ESTUDO DE CASO LUXTILES DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO**

O projeto LuxTiles é um estudo de caso académico realizado com os alunos finalistas da Licenciatura em Design do Produto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), no ano de 2009, com a orientação dos professores Ermanno Aparo, Liliana Soares e João Abrantes.

O projeto pretendia explorar as artes nacionais enquanto elemento decorativo enriquecedor que caracteriza uma nação. LuxTiles utilizava o sistema de objeto jóia como “(...) um símbolo de um tempo, elemento de identificação e, simultaneamente, de distinção do indivíduo no seio da sociedade em que está inserido.” (APARO; SOARES, 2006). A jóia é evidenciada através da conexão da

---

<sup>18</sup> Tradução livre da autora: “*The preservation of these activities could be seen as a motivation to guarantee the local production processes and also as a cause for a new symbiosis between innovation and tradition.*” (APARO; SOARES, 2006: 1).

arte do azulejo e da técnica da filigrana que compartilham influências, correntes artísticas, elementos decorativos e um património simbólico e formal.

Um dos projetos desenvolvidos pelos alunos e que ilustra este conceito é a proposta dos alunos Tiago Amorim, Ana Margarida Martins e Hugo Nova. A Linha Vanity tem como referência os azulejos do Palácio dos Marquês de Fronteira (séc. XVII) na freguesia de Benfica em Lisboa. Um dos painéis tem uma temática de “cenas de caça ao javali, cenas pastoris, figuras de macaco, pavão, sátiro tocando guitarra, gato, mocho, lagarto e serpente, cão; bicromia: azul e manganês em fundo branco.”<sup>19</sup> O grupo de alunos baseou-se na figura do pavão para criar o seu projeto. Através da interpretação do elemento do pavão, utilizam a sua plumagem para explorar o conceito e aplicar a cerâmica e a filigrana numa jóia única.



Figura 7 - Colar do sistema de joia *Vanity*, inserido no projeto LuxTiles da licenciatura em Design do Produto do IPVC.

---

<sup>19</sup> In [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=5598](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=5598) (acedido a 24 de Julho de 2014).

### 2.5.2. O ESTUDO DE CASO ‘MOSAICO’ DA MARCA DOLCE & GABBANA

A dupla de designers italiana Dolce & Gabbana desenvolveu em 2014 a linha Mosaico<sup>20</sup>. Este caso refere-se a uma coleção limitada que recorre à técnica tradicional italiana dos vidros de Murano, envolvendo o domínio da fiação de vidro. O resultado é a criação de micro peças que, posteriormente, são colocadas à mão por artesãos. Num processo delicado e de precisão, os artesãos replicam o ofício da colocação do mosaico.

Os designers realizam assim um transfere-cultural (CHIAPPONI, 2009), oferecendo composições florais que adornam o rosto de quem os utiliza. Estas composições são aplicadas em delicadas armações em acetato, sendo que o ritual de colocar os mosaicos garante que cada peça seja única, diferente e inimitável.

Este sistema produto aparece no mercado com diferentes configurações, em virtude do poder económico e das exigências de identidade das pessoas que pretendem ter um ‘Mosaico’ made in Dolce & Gabbana. Em alguns casos, as peças assumem um valor de objeto de coleção.

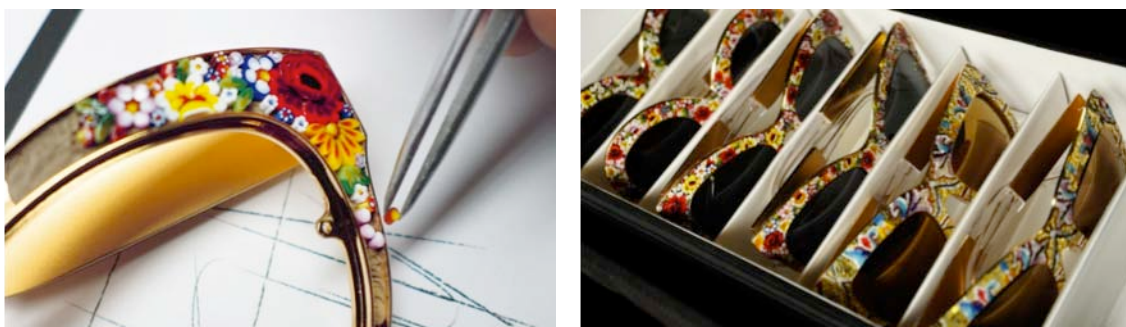


Figura 8 - Da esquerda para a direita: Detalhe do processo de aplicação das peças nas armações em acetato. Gama de modelos da linha mosaico.

---

<sup>20</sup> In <http://www.dolcegabbana.com/eyewear/special-collections/women/mosaico/> (acedido a 15 de Agosto 2014).



### 3. OS ÓCULOS COMO ELEMENTO DE DIFUSÃO CULTURAL DO COMPORTAMENTO HUMANO

#### 3.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Nesta investigação pretende-se salientar a importância da identidade para qualificar um produto, reconhecendo no lugar os valores, as técnicas e os materiais. Espera-se estabelecer uma relação entre a cultura de produção e a cultura do lugar em que se nasce.

Através de uma análise ao estudo lançado pela AICEP sobre o Estado da Arte da Marca Portugal, são procurados símbolos da cultura Portuguesa com impacto reconhecido no estrangeiro. O conceito de cultura material é baseado nas riquezas naturais, experiências vividas, processos de produção e a própria transformação das matérias-primas, este processo tem por base enaltecer a diferenciação cultural do lugar. Segundo Shimp, Samie e Madden.<sup>21</sup> (1993) “*country equity*” é o termo que se refere ao valor emocional que resulta da associação de uma marca por parte dos consumidores com o país de origem, ajudando a tomar decisões de compra. Desta forma, reconhecendo ao lugar fatores identitários, Portugal deve ser utilizado como conceito base, acrescentando valor através da pesquisa de processos de fabrico e da exploração de matérias-primas que visam tornar o produto único.

O produto óculos é escolhido com base na crescente expansão económica e à grande internacionalização que este sector proporciona, com base na análise de mercado efetuada pela Taiyou Report sobre Global Luxury Eyewear Market - Forecast, Trends & Opportunities, 2012-2017<sup>22</sup>, o mercado global de ótica e de óculos deverá expandir-se à taxa de 6% nos próximos cinco anos. A produção de óculos é vista como uma forma de explorar e aplicar métodos artesanais e

---

<sup>21</sup> cit in KOTLER- Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”, p.249

<sup>22</sup> <http://www.taiyoureports.com/Global-Luxury-Eyewear-Market-Forecast-Trends-and-Opportunities-2012-2017> (acedido a 28 de Janeiro de 2014).

matérias-primas, articulando a qualidade produtiva, de forma a transmitir valores identitários que se têm vindo a perder dentro de um sector altamente competitivo.

Um caso que, com um grande know-how se mantém ainda hoje como sinónimo de moda e de qualidade intrínseca, é o da indústria italiana de óculos que se apresenta como exemplo da relação entre a produção semi-industrial e a imagem que o país pretende comunicar.

Os óculos, enquanto elemento de difusão cultural do comportamento humano, podem transmitir a essência da cultura portuguesa, reconhecendo o seu valor num produto exclusivo – os óculos. Através de uma correta leitura e de uma estratégia inovadora, que alia a qualidade da produção com a identidade produtiva, evidencia-se a criação de um sistema de produto na relação emocional que o produto transmite para o consumidor. A ligação entre a cultura do lugar e a cultura do fazer leva a um caminho em que os próprios valores materiais e a qualidade definem a identidade do produto.

Neste sentido, são seleccionados dois estudos de caso de sistema de óculos que enfatizam a conexão entre artesãos e designers.



## 3.2. ESTUDOS DE CASO

### 3.2.1. MAISON BONNET | HAUTE LUNETTERIE

A Maison Bonnet é uma empresa familiar que oferece um serviço de personalização de armações, com base na qualidade da produção artesanal, mantida há quatro gerações.

Conhecidos pela qualidade do trabalho manual em acetatos tipo tartaruga, a Maison Bonnet mantém uma produção anual de 1000 armações por ano, fazendo com que a produção de cada peça seja única e altamente personalizável.

A qualidade dos produtos que a Maison Bonnet apresenta é mantida pela parceria existente entre artesãos e designers. *“Desde o dia da abertura, a Maison tem-se especializado em óculos personalizados, exclusivamente feitos à mão usando materiais preciosos.”*<sup>23</sup>



Figura 9 – Detalhes do trabalho artesanal na oficina da empresa Maison Bonnet.

---

<sup>23</sup> Tradução livre da autora: “From the day of its opening, the Maison has specialized in custom-made eyewear, exclusively hand-crafted using precious materials.”  
<http://www.maisonbonnet.com/en/about-us/history/> (acedido a 19 de Agosto 2014).



Figura 10 - Da esquerda para a direita: Arquiteto Le Corbusier com óculos da marca Maison Bonnet. Eemplar do Modelo Le corbusier da marca Maison Bonnet.

Esta empresa destaca-se, igualmente, pelas armações que vende, nomeadamente, por serem peças que se tornaram icónicas pelas pessoas que as usaram.

Estes são óculos que ajudaram a passar uma imagem e que ainda hoje são de fácil identificação. Como exemplo, referem-se os óculos do arquiteto Le Corbusier, os óculos do jornalista Henry Chapier ou mesmo os óculos do estilista Yves Saint Laurent. A semiótica, como competência do design, comprova que este produto é um veiculador cultural do comportamento humano e de uma época.

### 3.2.2. SOCIEL

A Sociel é uma fábrica portuguesa de produção de armações em celuloide e acetato. Já com 50 anos de existência, a Sociel mantém como objetivo, sobreviver no mercado, acompanhando para isso as mutações e as contradições que caracterizam a realidade atual. Neste sentido, a Sociel mantém a prática da produção artesanal, garantindo a qualidade do “belo bem feito”<sup>24</sup> (RANZO; BUONO, 2002). Esta ação que pode tornar-se uma mais-valia para a empresa, quer qualificando o produto, quer oferecendo um serviço de personalização de armações.

Sendo a única fábrica de óculos em Portugal, como forma de se destacarem no mercado competitivo das armações, recuperam a história da empresa e relançam modelos antigos que através de uma abordagem mais ousada se tornam tendência acompanhando a moda vintage.

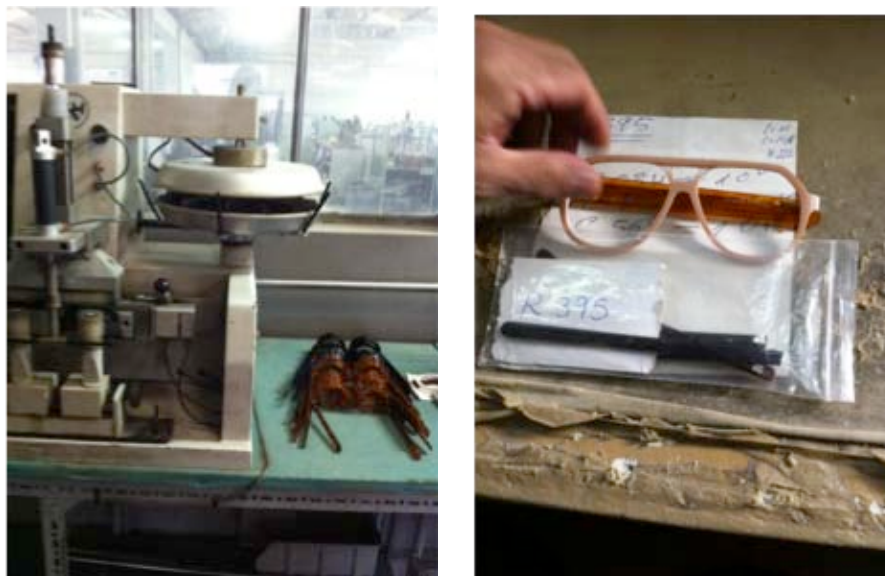


Figura 11 –Da esquerda para a direita: Detalhe da Fábrica Sociel Modelo de armações da Fábrica Sociel.

---

<sup>24</sup> Tradução livre da autora: O conceito do “bello e ben fatto” é tratado no design por autores como Patrizia Ranzo e Mario Buono (2002).

## **4. FASE PROJETUAL: “CORDIS”, um projeto entre design e materiais**

### **4.1. PRIMEIRA FASE OU FASE CONCEPTUAL**

Este projeto de investigação baseia-se na recuperação de comportamentos culturais intrínsecos ao país de origem – Portugal – procurando a influência que certos costumes têm na forma como o indivíduo se identifica.

Nos acessórios de moda – neste caso, nos óculos – é possível encontrar a influência que a imagem tem na vida de uma pessoa, quer na forma como ela os utiliza para se enquadrar num grupo social, quer no modo como os escolhe para denotar para o exterior sinais acerca de si.

Como fator de identificação cultural são avaliados elementos que distinguem Portugal e que enquadram, localmente, características de fácil reconhecimento, tanto para as pessoas do país de origem como para aqueles que provêm de países estrangeiros.

Neste sentido, numa primeira fase do projeto, a cerâmica é avaliada como expoente artístico e cultural que acompanha a tradição portuguesa e que, através do azulejo, se torna um ícone da imagem que Portugal projeta no exterior. O levantamento histórico revela-se enriquecedor, pois contextualiza a arte azulejar revelando que esta acompanha e evoluiu ao longo da história de Portugal. O período Barroco (séc. XVII- XVIII) revela-se o mais atrativo devido a uma maior liberdade dos elementos figurativos e pela execução de painéis fartos em figuras exóticas e de uma aguada mais leve.

A busca por um painel de azulejo, que remetesse ao período Barroco pretendido, foi reduzida a duas igrejas na zona de Viana do Castelo: a igreja da Misericórdia e a igreja da Congregação de N.<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> da Caridade. Estas duas igrejas apresentam painéis completamente distintos: umas contêm elementos livres e exóticos e a outros elementos lineares e geométricos, as duas revelam uma forte caracterização pela talha dourada. Este último elemento – a talha é

então enfrentado como uma parte essencial do projeto, mostrando-se um significante muito forte de Portugal e, possivelmente, do projeto.



Figura 12 - Detalhe de flores do painel de azulejos presente no interior da igreja da Misericórdia em Viana do Castelo.

Após uma recolha de igrejas na zona de Viana do Castelo, é escolhida a igreja da Misericórdia, pelos seus painéis que traduzem, em pleno, o estilo Barroco. A aguada azul-cobalto, os motivos naturalistas, as cornucópias, o uso da perspectiva, entre outros, tornam-se elementos que, juntamente, com a talha se traduzem num só. Como se a ligação entre partes fortes criasse um todo forte, na medida que há uma repetição de figuras base que são exploradas com técnicas diferentes, conferindo ao espaço a riqueza e a abundância do interior da igreja. “Quanto mais forte for a relação, maior a qualidade final do todo, por isso o processo (...) pede que se recue à origem, aos clássicos, aos símbolos culturais, para dar sentido à vida do indivíduo.” (Soares, Pombo, Donegani, 2012: 56).

Considerando a igreja da Misericórdia como a referência do projeto e a analogia entre os materiais o limite para avançar, passa-se à análise dos painéis de azulejo e das molduras dos altares em talha. Desta análise, destacam-se alguns elementos que se encontram em ambas as artes, nomeadamente, os

elementos naturalistas, em especial as flores, que são constantemente repetidos adornando todo o espaço.

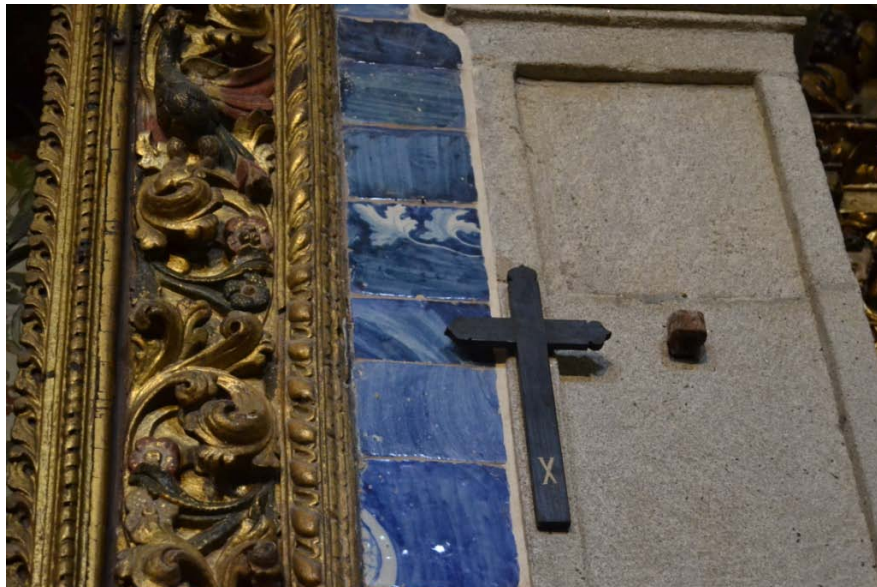


Figura 13 - Detalhe de flores na moldura de um altar em talha, presente no interior da igreja da Misericórdia em Viana do Castelo.

Conceptualmente, a identidade da igreja é interpretada, tendo em consideração a sua essência e o modo como a talha e o azulejo são utilizados e apresentados.

O altar é o coração da igreja, a parte principal e frontal do rosto da igreja. O painel de azulejos apresenta-se como suporte para comunicar uma mensagem, mostrando-se num plano secundário. Desta forma, a talha é assumida como o material em primeiro plano e a utilizar na frente da armação, enquanto o azulejo é assumido como ator secundário, como pequeno detalhe na haste. A armação é a estrutura que permite a ligação entre as partes. A conexão entre as três partes transforma os óculos num elemento de transmissão de valor e de identidade.

A Igreja da Misericórdia situa-se no centro da cidade de Viana do Castelo, datada do século XVIII e de estilo Barroco. De exterior simples e utilitário, a Igreja da Misericórdia contrasta com o interior rico em ornatos arquitetónicos e decorativos que acompanham a tradição barroca. As paredes são forradas a



azulejo, permitindo para além da sua função educativa, poupar dinheiro nas ornamentações festivas. Os azulejos, em número superior a 16, cobrem todo o interior e são de assinatura de Policarpo de Oliveira, tendo sido assentados por Miguel Gomes<sup>25</sup>.



Figura 14 - Interior da igreja da Misericórdia em Viana do Castelo.

A talha dourada avulta os altares, destacando-se as da capela-mor em estilo pré-joanino (1719) executadas por Ambrósio Coelho.<sup>26</sup>

Este projeto, entre design e materiais, tem a designação de “Cordis” devido à análise etimológica da palavra Misericórdia<sup>27</sup>, que deriva do latim e que é formada pela junção de “miserere” (ter compaixão), e de “cordis” (coração). Neste projecto escolhe-se a vertente coração – que é, igualmente, um dos símbolos da cidade de Viana do Castelo – assumindo que a pessoa que utiliza estes óculos é

---

<sup>25</sup> como uma brochura ex. S.A. (s.d.) Igreja da Misericórdia.

<sup>26</sup> <http://www.scmviana.pt/igrejaeculto.html> (acedido a 15 de Agosto 2014).

<sup>27</sup> “Misericórdia = lat. Misericórdia da Misericors – genit. Misericòrdis – compassionevole, che viene da Misèreio ho pietà e COR – genit. Còrdis – cuore. Sentimento, per il qual ela miséria altrui tocca is nostro cuore. Deriv. Misericordiévole; Misericordioso.” <http://www.etimo.it/?term=misericordia> (acedido a 10 de Outubro 2014).

alguém com “miserere”, ou seja, alguém que tem compaixão, que é altruísta, que tem ética, alguém cujas ações se manifestam para o exterior e se orientam para o bem. Quem utiliza os óculos “Cordis” constrói uma imagem de si que é sinónimo de um comportamento que busca beneficiar os outros minorando o sofrimento deles.



Figura 15 - Detalhe do interior da Igreja da N<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> da Caridade, Viana do Castelo.

O projeto “Cordis” exalta a vertente da relação da força das partes, para se transformar num todo forte. Neste caso, para se alcançar a virtude da Misericórdia é necessário ter uns óculos “Cordis”. Neste sentido, utilizando elementos portadores de cultura e reconhecidos fora de Portugal, utilizou-se uma metodologia orientada para uma pesquisa que recupera as tradições e as representações fortes do Genius Loci português. O objectivo é qualificar estes significantes da cultura portuguesa com uma identidade renovada e actual, o suficiente para se tornaram significantes do país de origem.

Para isto utilizou-se um estudo intitulado ‘O Estado da Arte da Marca Portugal’ por Sara Filipe (2010) que nos identifica quer os conceitos relacionados com a imagem que cada país projeta para o exterior, quer as imagens que os estrangeiros têm acerca de Portugal. Neste estudo a autora revela que existe uma “(...) relação entre as preferências dos consumidores por produtos de um país



(...)” (FILIPE; 2010:180). Sara Filipe desvenda também um resumo do Estudo da Arca do Imaginário (ICEP) no qual são apresentados elementos que manifestam o retrato de Portugal. Dois desses elementos são a cerâmica e a cor azul. É neste cenário que se justifica a escolha do azulejo azul e da talha como significantes detentores de cultura portuguesa para qualificar o projeto de óculos “Cordis”.

#### 4.2. SEGUNDA FASE OU FASE DO SISTEMA DE PRODUTO DE ÓCULOS

Depois da fase de conceito, é iniciada a segunda fase deste projeto, designadamente, se o azulejo azul é a força de uma parte de um todo – os óculos – então há necessidade de projetar o material cerâmico para parte definidora dos óculos.

Assim como na igreja da Misericórdia utilizam a talha em primeiro plano como as molduras dos altares, no projeto “Cordis” a talha será aplicada na frente da armação e o azulejo, como pano de fundo, aplica-se nas hastes.

Observando, ao pormenor, verifica-se que existem na Igreja da Misericórdia elementos que se repetem na talha e no azulejo. Neste sentido, são escolhidos e analisados elementos fortes que se repetem – as flores – enfrentados como significantes nas duas representações – a talha e o azulejo. A talha e o sistema de azulejos coexistem na camada superior de uma estrutura industrial de um sistema de óculos.

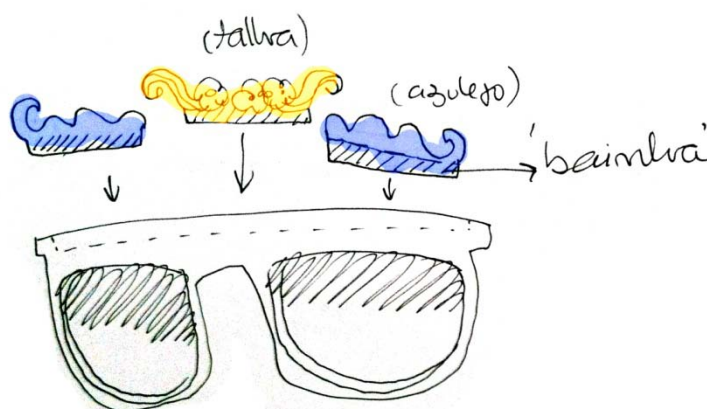


Figura 16 - Hipótese de configuração do sistema de óculos. Imagem da autora.

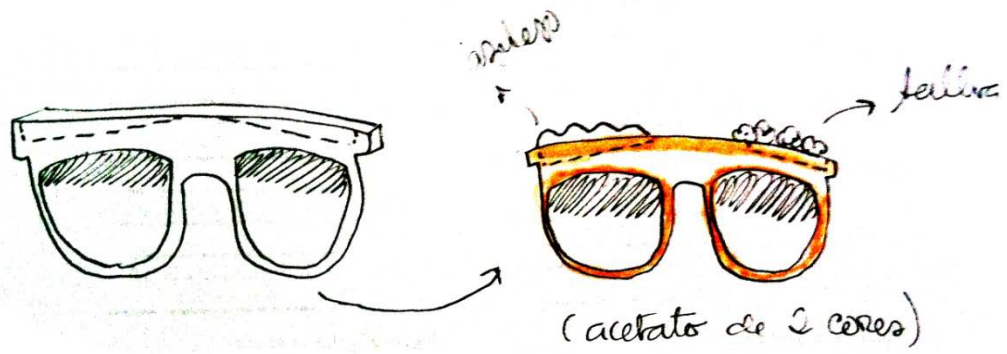


Figura 17 - Hipótese de configuração do sistema de óculos. Imagem da autora.

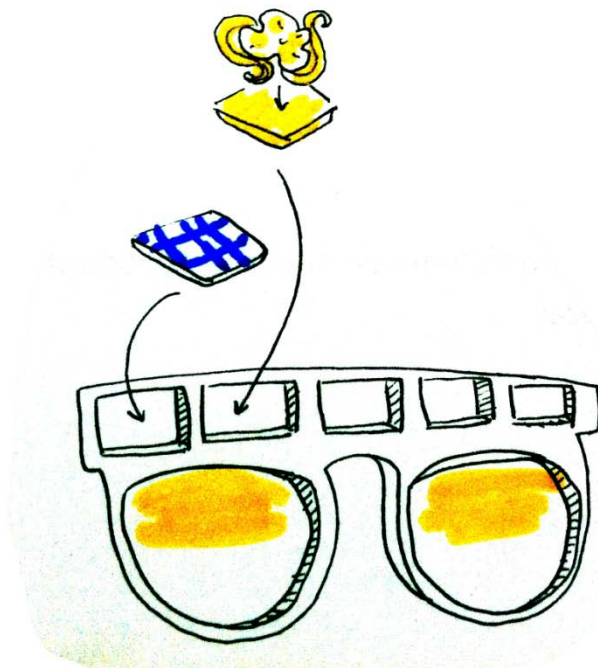


Figura 18 - Hipótese de configuração do sistema de óculos. Imagem da autora.

### **4.3. TERCEIRA FASE: UM PROJETO ENTRE DESIGN E MATERIAIS**

Uma das causas fundamentais que motivou a escolha do foco desta investigação foi a possibilidade de cruzar o design com os materiais, para qualificar o nosso tempo.

Por um lado, como defendem François Laplantine e Alexis Nouss “a mestiçagem dos materiais junta-se a mestiçagem das formas para confirmar a recusa e a crítica a uma sociedade que aspira uma totalidade unitária e harmoniosa.” (LAPLANTINE; NOUSS, 2002: 111). Por outro lado, como refere Andrea Branzi (1985) entendendo como o design se transforma num veiculador cultural capaz de renovar a identidade de alguns materiais como a cerâmica e a talha. Um dos caminhos de projeto, enquanto hipótese, é a conexão possível entre a cerâmica (o azulejo), o artesanato (a talha) e a indústria (neste caso de óculos).

Com esta abordagem e análise pretende-se comprovar que a ligação entre design e materiais é indicadora de criatividade, no sentido que se estabelece uma relação de conhecimentos distintos e, por vezes, improvável, ao nível da produção – artesanal e industrial. No caso da primeira, por vezes, os artesãos, nem sempre transmitem o seu conhecimento às novas gerações, quer por indiferença por parte dos jovens, quer pela forte e pesada conotação de souvenir que o artesanato português carrega. No caso da segunda, as indústrias estão ocupadas a responder às solicitações do mercado, pelo que não têm tempo para investigar.

Com esta escolha beneficia-se do know-how existente, designadamente, da experiência adquirida quer no projeto LuxTiles<sup>28</sup> da licenciatura em Design do Produto do IPVC - que comprova a ligação entre o design e os materiais – quer a experiência adquirida no primeiro ano do Mestrado em Design Integrado com o projeto Re-Makers.

---

<sup>28</sup> Este assunto foi tratado no ponto 2.5.1. O estudo de caso Luxtiles do IPVC, desta investigação.

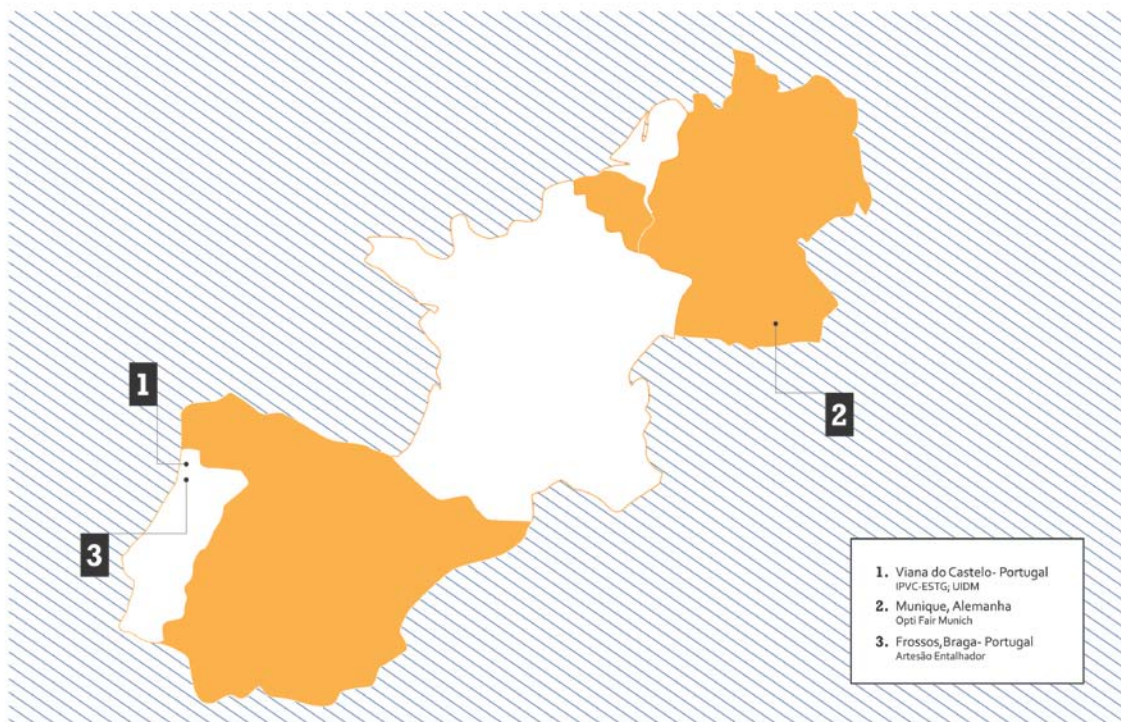


Figura 19 - Mapa ilustrativo das deslocações realizadas para o faseamento do projeto “Cordis”.

Em termos metodológicos, pareceu pertinente organizar esta fase por partes, analisando cada material como um subprojecto do projeto total, para tentar avaliá-lo na sua totalidade. Para entender um sistema complexo como uns óculos, organizado por partes distintas, averigua-se à análise de cada uma das suas partes, individualmente, para depois as reunirmos em hipóteses de configuração<sup>29</sup>.

O andamento do projeto dependeu de deslocações realizadas entre Munique (Alemanha), Viana do Castelo, Gondomar e Frossos em Braga (Portugal).

---

<sup>29</sup> Este assunto foi tratado no ponto 4.2. Segunda Fase ou fase do sistema de óculos, desta investigação.

#### 4.3.1. PARTE da cerâmica

A parte cerâmica deste projecto de investigação foi realizada nos laboratórios da Unidade de investigação do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (A UIDM)<sup>30</sup>, centro de conhecimento científico que desenvolve investigação no âmbito da Ciência e Engenharia dos Materiais.

Por um lado, com base nesta informação é então evidente a necessária ligação com o IPVC que, através da Unidade de Investigação e Desenvolvimento em Materiais, com vários projetos e parcerias com o grupo de Design do IPVC se tem revelado um centro de conhecimento e de experimentação para o desenvolvimento de projetos de design, como o projecto desta tese.

Por outro lado, Com base num projeto anteriormente desenvolvido – Luxtiles<sup>31</sup> que utiliza a cerâmica da alumina num sistema de objeto-jóia, servindo como exemplo acerca das propriedades desta pasta cerâmica quando aplicada em pequenas peças – dá-se início a esta fase laboratorial.

No caso do projeto “Cordis” escolhe-se a faiança pelas seguintes razões:

1. Pasta cerâmica de cor branca ou marfim devido ao baixo teor de ferro;
2. Baixa temperatura de cozedura;
3. Pasta porosa que necessita de posterior vitrificação;
4. Mesmo composto cerâmico utilizado na Azulejaria;

Assim, é aprendido o processo de molde em gesso, para a reprodução de partes da armação em faiança, esta aplicação seria parte integrante de uma armação em massa (polímero) em que certos componentes seriam substituídos por elementos reproduzidos em cerâmica.

---

<sup>30</sup> <http://uidm.estg.ipvc.pt/index.php?versao=pt> acedido dia 25 de Agosto 2014

<sup>31</sup> Este assunto foi tratado no ponto 2.5.1. O estudo de caso Luxtiles do IPVC, desta investigação.

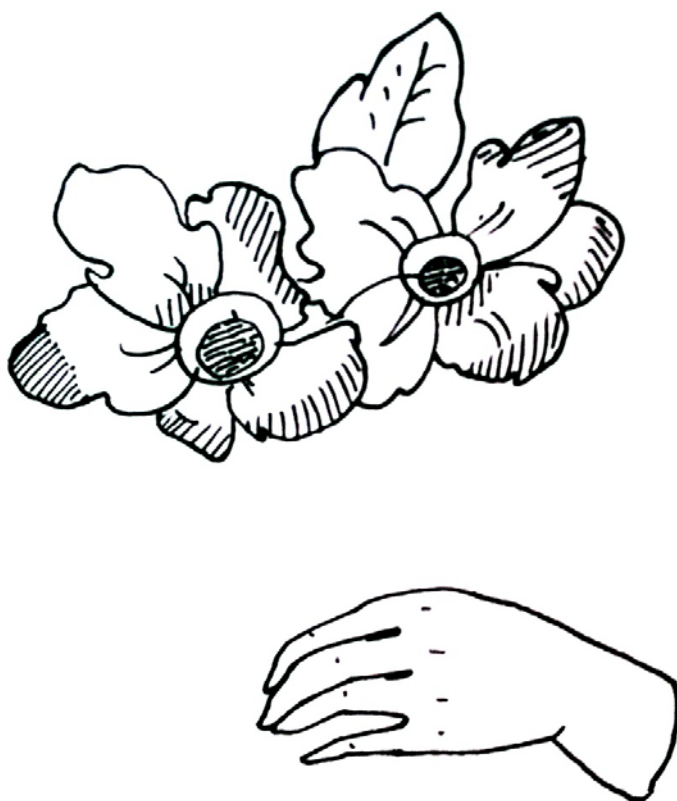


Figura 20 – Desenhos de elementos figurativos que se repetem nos painéis de azulejo da Igreja da Misericórdia Viana do Castelo.

Este tipo de aplicação revelou-se interessante pela dualidade de textura mas por outro revelou a dificuldade de integrar a cerâmica na armação sem acrescentar mais peso, também pela porosidades da faiança com o contacto com a pele iria interferir nas propriedades e possível deterioração da armação seria observado com o passar o tempo.

O processo é então repensado e são revistas novas possibilidades que integram a cerâmica, como um detalhe, valorizando-se como um pormenor que o distingue pela leveza, completando o objeto em vez de fazer parte dele.

No laboratório são realizadas as lastras de forma a experimentar o tipo de traço e aguada a aplicar, assim como, o tipo de vidrado.

As peças em azulejo são projetadas para serem círculos, fugindo à forma base do azulejo, conferindo-lhes destaque quando inseridas na haste. O diâmetro é aproximadamente de 1 cm de altura, com cerca de 2 milímetros de espessura. As peças são propositadamente imperfeitas devido a sua produção artesanal em laboratório.

A fase laboratorial é dividida em três fases:

- Introdução ao processo do molde em gesso;
- Execução de lastras de teste;
- Execução de peças para o protótipo.

#### **4.3.1.1. Introdução ao processo do molde em gesso**

A primeira fase é iniciada com a escolha das armações que são cortadas em secções para iniciar a preparação do molde em gesso.

Após uma introdução breve sobre o processo de execução de moldes em gesso, é escolhida a primeira secção para fazer o molde e são preenchidas todas as cavidades que possam dificultar a desmoldagem da peça, introduzindo pasta cerâmica em ranhuras e fissuras para nivelar todas as faces da peça. Depois de a secção estar preparada é empurrada a secção dentro do recipiente até que metade da peça fique submersa na pasta plástica.

É então iniciada a preparação do gesso com uma razão de 1 para 1. Aos poucos, acrescenta-se no recipiente da água o gesso já pesado. Aguarda-se 1 minuto e mexe-se, sem fazer bolhas, para criar uma consistência tipo 'iogurte'. Depois, despeja-se o conteúdo no recipiente do molde e retira-se as bolhas de ar, deixando repousar 15 minutos (até sentir o gesso quente). A seguir, desenforma-se com ajuda da faca, aperfeiçoam-se os cantos, retirando as imperfeições e alisando os cantos para fazer os malhetes. Finalmente, é deixado a secar dentro da estufa ligada apenas com a ventilação.

Nesta fase é executado, também, a parte de trás do molde. Para isso, aplica-se o desmoldante (2x) com um pincel no molde já executado. O processo é repetido para fazer a parte de trás do molde.





Figura 21 - Da esquerda para a direita: Introdução da secção na pasta. Molde seco.

Após a desenformação o molde é aperfeiçoado com uma faca e colocado na estufa em modo ventilador para secar o gesso. São retirados da estufa e colocado pasta de barbotina para retirar o excesso de água e deixar o gesso completamente seco. O molde é preenchido com pasta cerâmica – faiança – já preparada e pressionada até conseguir a peça pretendida. O modelo em faiança é levado ao forno a cozer a 1000° C.

#### **4.3.1.2. Execução de lastras de teste**

Na segunda fase são executadas lastras, diretamente, na pasta cerâmica de faiança na qual são cortadas placas com aproximadamente 6 cm de comprimento que vão a cozer. Estas provas servem de experimentação aos pigmentos de cor e de seguida aos vidrados.

São então feitas 3 lastras de cada vidrado para poder escolher o que melhor se enquadra no protótipo final, sendo que a escolha incide no vidrado transparente. A escolha recai apenas pela facilidade que encontramos no ato de pintar as peças e pelo facto se verificar que em comparação ao vidrado opaco as cores são mais vibrantes e definidas.





Figura 22 - Da esquerda para a direita: Lastras em pasta cerâmica após serem cortadas. Testes de cor e vidrado transparente.

Após finalizados os testes de cor e de vidrado e de se ter definido a forma das peças cerâmicas a serem introduzidas no protótipo, é escolhido, com base na pesquisa histórica já efetuada, de entre os três pigmentos recolhidos - amarelo intenso, azul-cobalto e o verde oliva - o pigmento azul-cobalto como a cor a ser aplicada no protótipo. A experimentação do pigmento é iniciada em peças redondas irregulares de aproximadamente 1 cm, o diâmetro escolhido é baseado na largura da haste da armação de óculos em que vai ser aplicada.

#### **4.3.1.3. Execução de peças para o protótipo**

Nesta fase são escolhidos os motivos para os desenhos da peça. A pasta cerâmica é preparada e esticada, com aproximadamente 2 mm de altura. As peças redondas são recortadas, mantendo o diâmetro de 1 cm - contando já com a retração que quase não é notada. Após serem retiradas do forno, as peças concluídas são lixadas, nivelando as superfícies para serem pintadas e aplicado o vidrado transparente.



Figura 23 - Da esquerda para a direita: Peças a serem lixadas. Pintura à mão livre com pigmento azul-cobalto.

#### 4.3.2. PARTE da talha

Tendo por base a experiência desenvolvida do projeto Re-Maker, desenvolvido no ano académico de 2012-2013, no 1º ano do Mestrado em Design Integrado, que utiliza a talha como elemento diferenciador e portador de identidade aplicada num projeto de óculos.

O projeto Re-Makers procura proporcionar a memória de uma técnica artesanal – a filigrana – através das formas dinâmicas que o material – a madeira – e a tecnologia de prototipagem rápida – a CNC – conferem ao projecto, centrando a criação nos materiais e nos métodos de produtivos. Deixando desta forma, que o design conduzisse o projeto ao produto final, conferindo autonomia ao artesão para que este aplicasse os seus conhecimentos enaltecendo o produto acabado “a utilização do artesão torna-se essencial, *“possibilitando a interpretação da técnica nos óculos de forma livre sem nunca sobrepor um método de trabalho.”*<sup>32</sup> Os processos, o material e os métodos produtivos utilizados no projeto Re-Makers manifestam grande importância para esta investigação e para o projeto “Cordis”.

<sup>32</sup> Abstract final projeto Re-Makers, desenvolvido pela autora em co-autoria com Orlanda Matos no ano académico de 2012/14 no âmbito da U.C de Projeto Integrado - Módulo Design - do Mestrado em Design Integrado do IPVC.



Figura 24 - Artesão entalhador na sua oficina a tirar molde por cima da simulação do protótipo do projeto Re-Makers.

Considerando que o projeto “Cordis” tem a parte frontal em talha, decidiu-se trabalhar com o artesão entalhador Francisco Ferreira<sup>33</sup>. Por um lado, a presença deste artesão no projeto é reveladora da necessidade de manifestar parte do conceito do projeto. Por outro lado, a sua participação surge da relação estabelecida no 1º ano do Mestrado em Design Integrado, durante a criação do projeto Re-makers<sup>34</sup>.

Este exercício possibilitou acompanhar o artesão e perceber o processo que este aplica. Assim, ao ser abordado com o exercício/parceria, após uma breve introdução ao processo da talha e de lhe ser apresentado o tipo de talha que era pretendido, o artesão inicia alguns esboços em cima do desenho. Estes desenhos, que são da responsabilidade da autora, são levados para a placa de madeira através de papel químico. A placa de madeira é cortada à medida e é

---

<sup>33</sup> O Senhor Francisco Ferreira, residente em Frossos - Braga, é entalhador desde os 10 anos, idade em que deixou a escola e começou aprender esta arte.

<sup>34</sup> O projeto Re-makers foi desenvolvido no ano académico de 2012/2013 no âmbito da U.C de Projeto Integrado- Módulo Design do Mestrado em Design Integrado do IPVC. No caso do projeto Re-makers, opta-se pelos painéis da igreja da Congregação da N.ª Sr.ª da Caridade que devido a sua simplicidade de formas revela um contraste com a exuberância da talha. Com a necessidade encontrada em reavivar a arte do entalhador e de conferir novas aplicações às tecnologias de prototipagem rápida, juntamente com o artesão Sr. Francisco Ferreira e com sua experiência a trabalhar com madeira é produzido um protótipo que reúne as duas artes num objeto único.

colada numa outra, forrada a jornal, de forma a conseguir trabalhar na ornamentação com mais segurança sem que a peça salte.



Figura 25 - Artesão entalhador na sua oficina a trabalhar a peça que seria aplicada na armação do projeto Re-Makers.



Figura 26 - Da esquerda para a direita: Artesão entalhador Francisco Ferreira na sua oficina. Protótipo final resultado do projeto Re-Makers.

No dia seguinte e após a cola secar, o artesão começa a retirar o excesso de madeira, realçando a ornamentação até ao resultado final. Este processo é muito minucioso devido à escala reduzida, diferente do que o artesão está habituado a trabalhar.

#### 4.3.3. PARTE industrial

A fábrica Sociel é introduzida neste projeto por ser a única de produção manual de armações de óculos a operar no mercado, dentro da Península Ibérica.



A Sociel orgulha-se em aperfeiçoar um método produtivo desde há 50 anos, valorizando o trabalho com a qualidade e o profissionalismo dos acabamentos das armações executadas. Esta fábrica, de produção manual, embora tenha dificuldade em competir com as grandes indústrias destaca-se dentro deste setor em produções em menor número com qualidade e rigor superior.

Com isto, no dia 17 de Janeiro de 2014 realizou-se feita uma visita à fábrica Sociel, com sede em Gondomar, de forma a perceber o processo de criação de armações. A fábrica utiliza um processo semi-industrializado, funcionando essencialmente com pantógrafos – uma máquina que se adapta ao longo do processo para as diferentes fases de produção.



Figura 27 - Da esquerda para a direita: fotografias na fábrica.

A construção do molde<sup>35</sup> para a primeira armação passa por diferentes fases, designadamente:

1. Esquisso da armação;
2. Corte em pantógrafo da haste;
3. Introdução do arame de reforço a quente, na haste;
4. Charneira é embutida;
5. Recorte da frente da armação;
6. Recorte com fresa do friso da lente;
7. Estampagem da ponte do nariz;
8. Tambor de polimento: desbastar, amaciar, polir e lustrar;
9. Corte das hastes e execução da curva anatômica da frente da armação;
10. Montagem da armação;
11. Colocação da marca;
12. Polimento manual;
13. Retificação de falhas;



Figura 28 - Da esquerda para a direita: fotografias na fábrica.

---

<sup>35</sup>Económico Tv. Sociel na ETV.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U9tjWfkeoZE>. Acedido em: 17 Julho 2014.

## 4.4. QUARTA FASE: CONEXÕES ENTRE AS PARTES

### 4.4.1. Processo criativo

A quarta fase culmina com a ligação entre as diferentes partes – parte cerâmica, parte da talha, parte industrial.

Numa segunda visita à Fábrica da Sociel realizada no dia 11 de Julho de 2014 o projeto “Cordis” é apresentado para experimentação, sendo acompanhado pelos profissionais desta parceria que, através dos conhecimentos e tecnologias que possuem, validam as etapas criativas. Em conjunto desenvolvem-se soluções que tornem possível a execução do modelo final. Designadamente, criando conexões entre as diferentes partes.

Nesta visita as etapas de execução da armação são revistas. Após revisão, avaliação e discussão das diferentes soluções, são executadas provas em armações base de forma a introduzir a talha na frente da armação. Estas soluções passam pela execução de um rebaixamento na frente da armação e na haste, com uma fresa de corte, com a medida e a forma necessária para que a parte em talha e a parte em cerâmica – frente e haste – encaixem ficando a ornamentação à superfície.



Figura 29 - Da esquerda para a direita: fotografias na fábrica.

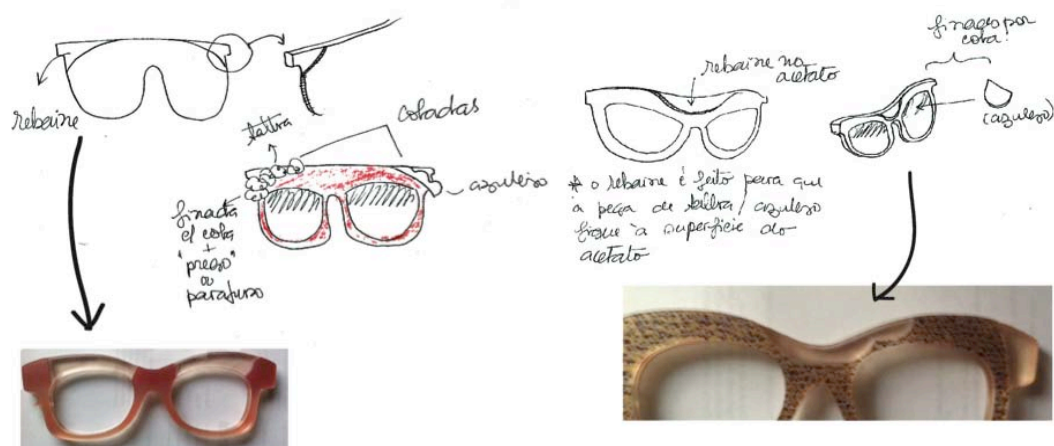


Figura 30 - Hipóteses de configurações. Desenhos e imagens da autora

Por ser um material simples de transformar, o policarbonato é fresado na parte da frente e na haste da armação, de forma a ir de encontro ao pretendido.

O facto de a talha ficar à superfície da armação em vez de estar apenas colada cria a ilusão de que a talha faz parte da peça, unificando as partes do processo.

A cerâmica, assim como a talha, segue o mesmo processo de rebaixamento na superfície – neste caso na haste – de aproximadamente 2 mm para que seja visível apenas a superfície da peça cerâmica.

#### 4.4.2. Considerações para futuras aplicações projetuais

Esta investigação pretendia, por meio do design, desenvolver um sistema de produto de óculos portador de identidade nacional, cruzando a produção artesanal com a produção industrial.



Numa primeira parte estudou-se a singularidade dos óculos que ajudam o indivíduo a saber transformar-se com a mudança que caracteriza a sua realidade. Na fase de projecto, investigou-se e exploraram-se dos recursos, produtivos e de materiais, demonstrando as capacidades do processo criativo do design.

Neste sentido, em termos de aplicação do projecto, enquanto sistema de partes capaz de potenciar distintas configurações, retiram-se as seguintes considerações:

1. Favorecimento da 'produção artesanal através da recuperação e da aplicação de técnicas;
2. Recuperação da imagem de Portugal
3. Cruzamento entre materiais em novas aplicações;
4. Processo empreendedor através da criação de parcerias entre academia, empresas e design;
5. Cruzamento interdisciplinar;
6. Utilização da modularidade do azulejo em diferentes aplicações;
7. Favorecimento do trabalho em oficina;
8. Valorização do trabalho com parcerias;
9. Alteração da aplicação dos materiais;
10. Aplicação de um processo de meta-projeto com um resultado em aberto;
11. Criação de condições favoráveis à sustentabilidade;
12. O projecto pode tornar-se uma referência/um modelo para que outros ofícios se reinventem.

## 5 – CONCLUSÃO

Com este projeto assumiu-se um processo aberto, orientado para o processo, deixando que os factores externos – como o tempo, as pessoas, o comportamento dos materiais ou a disponibilidade das entidades produtivas envolvidas – intervissem no desenvolvimento deste estudo. As diversas influências que acompanharam este processo transformaram a investigação, ao longo do seu desenvolvimento, justificando a necessidade da criação de parcerias que envolvam o design com o sector artesanal e industrial. Neste sentido, a revitalização do artesanato viabiliza e valoriza o processo industrial de um produto como os óculos, no sentido de que os óculos, enquanto objeto de moda, ajudam o indivíduo a saber transformar-se numa realidade mutante, difusa e contraditória como a realidade atual. A produção de óculos foi entendida como uma oportunidade para explorar e aplicar métodos artesanais e matérias-primas, articulando a qualidade produtiva de forma a transmitir os valores identitários de um país - Portugal.

Este processo foi iniciado com a observação do comportamento do indivíduo na sociedade, assim como, a forma como este se circunstancia e se distingue dos demais, reflexo de uma atitude social. Esta atitude acabou por revelar a caracterização individual e singular que os acessórios de moda e os detalhes transmitem, designadamente, conferindo o bem-estar. Dentro do mundo da moda, os óculos, enquanto acessórios, revelaram-se capazes quer de acompanhar esta constante modificação, quer de aprofundar esta distinção social. A semiótica, como competência do design, demonstrou-se num excelente transmissor de identidade.

Acerca da necessidade de conferir identidade a um objecto de design – como os óculos - aprofundou-se a relevância conferida pelo lugar em que o produto nasce. Por um lado, considerando que se pretendia conotar o objeto-óculos com a identidade de Portugal, analisou-se o conceito de produção semi-industrial tão intrínseco à cultura do povo português. Por outro lado, no desenvolvimento desta investigação, foi efetuado um levantamento - com base

num estudo do ICEP - de elementos que identificam o retrato de Portugal por parte de países estrangeiros, destacando-se a cor azul e a cerâmica.

Assim, foi necessário pesquisar a arte cerâmica em Portugal, verificando-se que o azulejo desempenha um papel complexo na expansão cultural de Portugal, sendo uma das mais fortes contribuições identitárias. Dentro de todas as fases da arte Azulejar escolheu-se o período Barroco - séc. XVII/XVIII - como um dos símbolos mais fortes da cultura portuguesa, que se associa à cultura material do azulejo. A relevância simbólica que este período confere, associa-se à capacidade que o azulejo sempre revelou na dinamização de ligações com outros âmbitos, introduzindo novas conexões de materiais e de processos.

Esta investigação caracterizou-se quer pela fase de pesquisa bibliográfica, quer pelo trabalho de campo e de experimentação. Nomeadamente, foi realizada uma visita à feira OptiFair2014, em Munique, Alemanha que, através do volume de empresas expostas, serviu para conferir, *in loco*, os produtos que haviam sido analisados como estudos de caso, comprovando a pertinência da investigação. A visita à OptiFair2014 facilitou, igualmente, a possibilidade de falar, pessoalmente, com os seus criadores. Esta visita foi bastante importante pelos contatos que foram efetuados e pela observação, dentro deste mercado, de uma tendência muito forte que encaminha os novos criadores para pequenas produções. Ou seja, produções que se valorizam pela utilização de materiais mais naturais, assim como uma necessidade de valorização da identidade do produto, criando diferenciação e destaque entre marcas.

Ao longo desta investigação foi necessário criar um diálogo aberto entre os diferentes contatos realizados, bem como as diferentes pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram na sua execução, de forma a contribuir para uma maior acessibilidade e melhor compreensão do processo. A escolha de uma metodologia de metaprojeto (DE MORAES, 2010) foi intencionalmente escolhido de forma a manter a evolução e a metamorfose do projeto como elemento integrante deste estudo.

Com isto, deu-se o primeiro contacto com igrejas dentro da zona de Viana do Castelo, que representam este período de tempo, tendo sido observados e

analisados os painéis azulejares e escolhida a igreja da nossa Sr.<sup>a</sup> da Misericórdia. Com a riqueza desta igreja, que preenche todas as características do período Barroco e com a valorização que a envolvente em talha confere aos painéis de azulejo, existiu a necessidade de demonstrar a modularidade do azulejo trazendo para os óculos os expoentes máximos do período Barroco. Comprovando-se um produto mais completo, que através da importância de cada parte se mostra um todo.

Esta fase remeteu para um exercício anterior realizado no âmbito do primeiro ano do Mestrado, nomeadamente, ao contacto com o artesão entalhador Francisco Ferreira, que revelou o seu vasto conhecimento sobre o âmbito e uma grande satisfação na aplicação da sua arte num tipo de produto diferente do que geralmente trabalha. Esta ocasião permitiu refletir sobre o tipo de trabalho a aplicar dentro da temática do período Barroco numa escala mais pequena.

O contacto com os laboratórios da Unidade de Investigação e Desenvolvimento em Materiais do IPVC foi de extrema importância devido a diferentes projetos desenvolvidos em parceria com o agrupamento de Design, revelando projetos que serviram de base e reflexão para esta investigação. O acompanhamento e a liberdade de utilização dos laboratórios revelou ser de extrema importância de forma a perceber as transformações da cerâmica até ser processada em azulejo.

Na parte industrial, através do Sr. Zé Maria dono da fábrica Sociel sediada em Gondomar, foi possível entender a organização e o processamento das armações numa fábrica de produção semi-industrial. Este contato foi de extrema relevância, devido à raridade em encontrar, nos dias de hoje, uma fábrica de armações que mantém um número limitado de produtividade e que entende que os detalhes da produção manual valorizam e personalizam o produto acabado. Esta fábrica, por ser a única na Península Ibérica, revela que o conhecimento das pessoas que lá trabalham é fulcral para o desenvolvimento do protótipo desta investigação. Por parte desta indústria foi sempre demonstrada total abertura e disponibilidade sendo o próprio Sr. José Maria a acompanhar o projeto,

possibilitando, em conjunto, variações através da tecnologia que dispõe, para a execução do protótipo.

A participação com parte deste estudo com um artigo na Designa 2014 - Congresso Internacional de Investigação em Design, organizado pela Universidade da Beira Interior com o apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia e a aceitação, veio conferir legitimidade ao estudo e ao método de investigação em design utilizado no Mestrado em Design Integrado. A proposta encontra no design um mediador de cultura através de um sistema de óculos. Esta aprovação traz ao projeto maior confiança e maior determinação para as etapas seguintes.

Com esta investigação cumprimos o objetivo de realçar a diferenciação individual através da atribuição da identidade cultural e material de Portugal a um sistema de óculos. Por um lado, este estudo contribui para a revitalização da imagem de Portugal, deixando que o interesse do design por outras áreas o transporte para outras configurações e novas parcerias. Por outro lado, esta investigação contribui para o desenvolvimento de metodologias e estruturação de trabalhos futuros em contextos que abordem a cultura como elemento de identidade de um sistema de produto.

Esta investigação orienta-se para investigadores de design do produto, de design de moda, de design de joalharia, estudantes de design, considerando que se relaciona com a área do design bem como a cultura do lugar, seja artesanal ou industrial. O contexto local é recuperado, conferindo uma nova abordagem a costumes e a indústrias que encontram um novo caminho e uma nova forma de promoção, garantindo que as origens sejam recuperadas sem perderem a sua identidade. Este projeto confere ao design uma abordagem aberta a novos desafios, aumentando o conhecimento, criando uma rede de contatos e encontrando a ligação que abre caminho a novas parcerias.

Esta investigação pretende ser a ponte para um estudo mais aprofundado que representa a ambição de, posteriormente, criar uma marca de óculos e desenvolver uma linha de produtos. Este trabalho trouxe o conhecimento

necessário sobre o mercado, bem como a construção de uma rede de contatos que futuramente vão contribuir para a criação de uma marca.

Finalmente, é pretendido provar que através do design é possível proporcionar conexões que contribuam para o desenvolvimento empresarial através da transferência de metodologias de trabalho. Esta investigação é orientada para as diferentes partes constituindo assim um sistema de produto diferenciador que conjuga valores identitários portugueses revelando as capacidades de ligação entre a produção artesanal e industrial.

## **6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**JAIN**, Subhash (2003) Handbook of Research in International Marketing. Inglaterra, Edgar Elgar Publishing Limited

**APARO**, Ermanno (2010) A Cultura Cerâmica no Design da Joalharia Portuguesa. Aveiro, Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/3688>

**APARO**, Ermanno; **SOARES**, Liliana (2009) Catálogo Luxtiles. Coordenação e textos (Ermanno Aparo e Liliana Soares), Coordenação Gráfica (Liliana Soares) Edição Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso em colaboração com o IPVC, Impressão: Gráfica S. Miguel, Vila Nova de Gaia, Julho 2009. 1000 exemplares.

**APARO**, Ermanno; **SOARES**, Liliana (2006) Design in Handicrafts: the hands-on culture vs. the project philosophy. In Bernhard Rothbucher, Mario Kolar, Bill Ion, Anna Clarke (Editors) proceedings of the 4th Engineering and Product Design Education Conference – Educating Designers for a Global Context? Copyright © 2006 Institution of Engineering Designers, The Design Society, Ed. Hadleys Ldd. (p. 311-316). ISBN: 0-9553942-0-

**BARTHES**, Roland (1981) Sistema da Moda. Lisboa: Edições 70

**BAUMAN**, Zygmunt (2005) Modernità liquida. Bari: Laterza.

**BERTOLA**, P.; **CONTI**, G. (2006). Cross Fertilization tra Moda e Design: un modello di lettura possibile dei Casi di Best Practice. Sistema Design Italia Magazine, 4(7).

**BRANZI**, Andrea (1985) Le Design Italien: La casa calda. Paris: L'Esquerre.

**CHIAPPONI**, Medardo (1999) Cultura sociale del prodotto. Milano: Campi del Sapere-Feltrinelli.

**CROSS**, Nigel (2006). Designerly ways of knowing. London: Springer-Verlag AG.

**BUCCI**, Ampelio (2003) L'impresa guidata dalle idee: Lezioni di management creativo dalla moda e dal design. Milano: Arcipelago.

**DORFLES**, Gillo (1984) A Moda da Moda. Lisboa: Edições 70

**DE MORAES**, Dijon (2010) Metaprojeto: o design do design. Blucher: São Paulo.

**ECO**, Umberto (1979) A theory of semiotics. Indiana University Press, Boomington.

**EBERT**, John (2010) Dead Celebrities, Living Icons: Tragedy and Fame in the Age of the Multimedia Superstar. Estados Unidos da America, ABC-CLIO, Incorporated.

**LA PIETRA**, Ugo. Didattica, progettualità e cultura artigianale. In: MOROZZI, Cristina. Disegnare l'artigianato. Torino: Lindau, 2007. p. 23-29

**LAPLANTINE**, François; **NOUSS**, Alexis (2002) A Mestiçagem. Lisboa: Instituto Piaget.

**LIPOVETSKY**, Gilles (1987) O Império do Efêmero- A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Schwarcz Ida.

**NAGASHIMA**, Akira (1970). A Comparison of Japanese And U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing* 34, January:68-74

**FILIBE**, Sara Brito (2010) O Estado da Arte da Marca Portugal. Idanha-a-Nova Instituto, Politécnico de Castelo Branco

**JAIN**, Subhash J.(2003). Handbook of Research in International Marketing. USA: Edward Elgar Publishing, Inc.

**KILINKI**, Karl (2013) Greek Myth and Western Art: The Presence of the Past, Nova York, Cambridge University Press

**KOTLER**, Philip; **GERTNER**, David (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Brand Management Vol 9 (4-5), 249-261.

**MECO**, José (1985) Azulejaria Portuguesa, Lisboa, Bertrand editora

**MENDES**, José (1996) Características da cultura portuguesa: alguns aspectos e sua interpretação. Revista Portuguesa de Historia t. XXXI, Vol. I. Coimbra: Universidade de Coimbra, pp 47-65

**PAPADOPOULOS**, N., e **HESLOP**, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. The Journal of Brand Management, Vol 9(4-5), 294-314.

**RANZO**, Patrizia; **BUONO**, Mario (2002), Il design e il caso campano, in Maffei S., Simonelli G., I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali, Il sole 24 ore, Milano, pp. 195-206.

**RIBEIRO**, Ângelo; **SARAIVA**, Hermano (2004) HISTÓRIA DE Portugal, A Restauração da Independência, Vol V. Matosinhos, QN- Edições e Conteúdos, S.A.

**ROBERTSON**, P. ; **JACOBSON**, D. (2012) Knowledge Transfer and Technology Diffusion. E.U.A.: Edward Elgar Publishing, Inc

**SABO**, Riолletta; **FALCATO**, Jorge Nuno (1998) Azulejos. Arte e História. Lisboa: Edições Inapa, S.A.

**SIMÕES**, José (1971) *Azulejaria em Portugal no século XVII*, vol. IV, Corpus da Azulejaria Portuguesa, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

**SIMÕES**, José (1990) *Azulejaria em Portugal nos séculos XV e XVI - Introdução Geral*, Corpus da Azulejaria Portuguesa, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

**VELOSO**, A. ; **ALMASQUÉS**, I. (1991) Azulejaria de Exterior em Portugal. (Fotografia de Raul Constâncio). Lisboa, Edições Inapa.





## **7. Apêndice**

### **7.1 Apêndice 1**

**Diário do projeto:** ligação com a orientadora e o co-orientador

#### **15 de Janeiro 2014/ Início da investigação**

Este dia marca o início da orientação com a orientação da Prof. Liliana Soares e a coorientação do Prof. João Abrantes. O primeiro encontro acontece no Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Nesta reunião, a proposta de tese é apresentada e são enunciados os objetivos, as motivações de interesse e a metodologia.

#### **10 de Fevereiro 2014**

Nesta reunião com os orientadores escolheu-se o azulejo por ser um símbolo cultural, modular e pela experiência existente.

#### **17 de Março 2014**

Nesta reunião com a orientadora foram delineados os seguintes objetivos:

- Definir o conceito - sec XVII
- Analisar estudos da caso do âmbito da azulejaria
- Criar do diário do projeto
- Criar fichas tipologias de encaixes - SOCIEL

#### **2 de Maio 2014**

Nesta reunião com a orientadora foram esboçados os seguintes propósitos:

- Revisão sobre a parte histórica.
- Orientação acerca da ligação com a parte semi-industrial.
- Elaborar artigo para a conferência Internacional de Design – Design 2014.

### **28 de Maio 2014**

Nesta reunião com a orientadora foram delineados os seguintes objectivos:

- Submissão do artigo à conferência Designa
- Definição do conceito do projecto
- Definir hipóteses de projecto até 10 de Julho

### **16 de Junho 2014**

Nesta reunião com a orientadora discutiram-se as hipótese de projecto.

### **26 de Junho 2014**

Nesta reunião com a orientadora escolheu-se a hipótese final.

### **24 de Julho 2014**

Ponto de situação: Balanço geral acerca da investigação e redação final da tese.

### **29 de Setembro 2014**

Reunião com os dois orientadores para balanço da investigação.

### **10 de Outubro 2014**

Finalização do projeto. Envio do documento à orientadora para revisão.

### **5 de Novembro 2014**

Construção da conclusão. Envio do documento à orientadora para revisão.

## 7.2 Apêndice 2

### Artigo submetido para a DESIGNA 2014

Conferência Internacional de Investigação em Design. Tema: Desejo. Universidade da Beira Interior. Covilhã. 20-21 Nov.2014

- ID de submissão/no de registo: 218
- Título do artigo: O DESIGN COMO MEDIADOR DE CULTURA NA DEFINIÇÃO DE UM SISTEMA DE ÓCULOS COM SINGULARIDADE
- Nome dos autores: Joana Vieira, Liliana SOARES 12, João Abrantes 13
- Categoria(s); aluno do Mestrado em Design Integrado, Professor Adjunto, Professor Adjunto
- Instituição: 1Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) Portugal  
2Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD), Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa) e Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura (ID+ Universidade de Aveiro)  
3Unidade de Investigação & Desenvolvimento em Materiais, Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) Portugal
- Contactos: 962191733
- Identificação do Painel: Moda

### **O DESIGN COMO MEDIADOR DE CULTURA NA DEFINIÇÃO DE UM SISTEMA DE ÓCULOS COM SINGULARIDADE**

#### **Resumo**

Este texto investiga o desenvolvimento de um sistema de óculos portador de significado, argumentando a escolha do azulejo como significante cultural e como promotor de sustentabilidade e de inovação.

O âmbito dos acessórios de moda é um sector em constante desenvolvimento e expansão que procura acompanhar a transformação do indivíduo numa sociedade líquida (BAUMAN, 2005). Por um lado, trata-se de um estudo movido pela necessidade de identificar a singularidade dos objectos da moda, que pela sua característica mutante e difusa, ajudam o indivíduo a saber transformar-se com a mudança. Por outro lado, a escolha do conceito da semiótica é assumido e utilizado como competência do design transmissora de identidade (BUCCI, 2003:105). Uma investigação orientada para os detalhes de um produto portador de cultura deve combinar métodos de produção semi-

industrial, proporcionando produtos diferenciados que acrescentam valor acrescentado e estimulam o desejo dos indivíduos.

Finalmente, espera-se provar que a valorização simbólica através da identidade local é um factor determinante para marcar a diferenciação do produto no mercado, apelando à qualidade dos seus métodos produtivos e à ligação do lugar de pertença.

**Palavras-chave:** imagem; identidade; lugar; materiais; artesanal vs industrial

## **1. A moda enquanto mediadora de cultura na definição de óculos com singularidade**

Roland Barthes (1981) defende que a moda é o reflexo mais significativo da cultura e não apenas o que vestimos. Como qualquer signo produzido dentro da cultura de massas, situa-se no ponto de encontro de uma conceção singular e de uma imagem coletiva. A moda mantém um papel de mediador cultural, reflexo de um pensamento individual que procura o seu espaço num meio colectivo.

O pré-conhecimento acerca da cultura dos adereços, dos utensílios, das roupas e dos artefactos utilizados como distinção cultural do comportamento humano, torna-se fulcral para definir que imagem se pretende associar a um lugar. O domínio da aparência ocupa um papel de destaque na sociedade, pelo que podemos interpretar esta postura como um reflexo de uma atitude social que não é apenas frívolo ou epidérmica, mas o “(...) *espelho dos hábitos do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto* (...)” (DORFLES, 1984: 13) e da cultura de um povo. São os pequenos detalhes que marcam e classificam imediatamente a pessoa que os usa, pelo que “(...) parece estratégico apostar em produtos que tenham uma identidade própria e que também permitam ao indivíduo expressar melhor a sua identidade.” (BUCCI, 2003:105). Assim, os óculos enquanto acessório de moda, revelam-se catalisadores da metamorfose do indivíduo, incorporando valores que se associam à identidade portuguesa.

## **2. O azulejo como imagem catalisadora do imaginário cultural português**

Com base no estudo ‘Arca do Imaginário Português’ (1998), elaborado para o ICEP sobre a imagem que os estrangeiros têm de Portugal, encontramos “(...) o vinho do Porto e as cerâmicas.” (FILIPE, 2010:184). Em décimo primeiro lugar encontra-se o azulejo que servirá de referência para esta investigação por uma série de motivações.

A azulejaria pode ser entendida com um reflexo cultural de Portugal, na medida que se reconhecem as vantagens práticas do azulejo, enquanto elemento modular e protetor das superfícies interna e externa dos edifícios, mas também como portador de significados. “*Toda a azulejaria de exterior contribui com cor e com brilho para criar cenários que dão animação aos espaços urbanos que envolvem os seus habitantes*” (VELOSO; ALMASQUÊS, 1991:82).

Em Portugal, os projectistas têm utilizado o azulejo pela sua competência em se deixar influenciar pelas diferentes épocas, “(...) *jogando com as formas e irregularidades dos parâmetros, demonstrando grande compreensão dos materiais cerâmicos e das suas possibilidades rítmicas e de cor.*” (MECO,1985:21). Neste sentido, podemos afirmar que

*“o azulejo é umas das expressões mais fortes da Cultura em Portugal e uma das contribuições mais originais do génio dos portugueses para a Cultura Universal”.*<sup>36</sup>

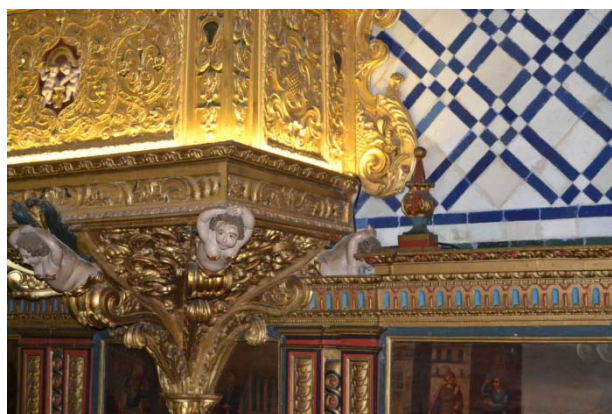


Fig. 1 Da esquerda para a direita: Azulejaria de interior e de exterior. Igreja da Misericórdia, Viana do Castelo; Estação de Comboios, Caminha. Imagens dos autores.

### 3. Conexão entre a azulejaria e a talha para a criação de um sistema de óculos

A azulejaria revela-se uma arte capaz de se aliar a outros âmbitos salientando a sua força cenográfica, “(...) veja-se a sua relação íntima e feliz com a talha dourada, a escultura de vulto, a pintura de brutesco, a arquitetura de jardim(...) a sua predileta relação com a luz, a água e os elementos da natureza, ornam a arte de azulejaria uma modalidade maior da criação portuguesa com expressão fortíssima (...)”.<sup>37</sup> A otimização das ligações que a azulejaria proporciona, estimula a procura de conexões estratégicas que valorizam o produto e o lugar que ele comunica. Nesta investigação, a azulejaria cruza-se com a talha que a estimula, acompanhando a sua expansão, elevando o seu esplendor e características portuguesas.

Neste processo pondera-se acerca da produção semi-industrial que caracteriza o *genius loci* português. Com base no valor identitário de Portugal e através da indústria dos óculos é pretendida uma exploração de recursos, métodos produtivos e materiais que demonstrem as capacidades do processo criativo.



<sup>36</sup> in <http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/exposicoes-virtuais/a-arte-do-azulejo-em-portugal.html> acedido a 30 de Abril de 2014

<sup>37</sup> [http://redeazulejo.fl.ul.pt/multimedia/File/JMSS\\_texto\\_VS.pdf](http://redeazulejo.fl.ul.pt/multimedia/File/JMSS_texto_VS.pdf) acedido a 30 de Maio de 2014

Fig. 2 Detalhe do interior da Igreja da N<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> da Caridade, Viana do Castelo. Imagens dos autores.

## **Conclusão**

Neste artigo, a cerâmica e a talha, mediadas pelo design, proporcionam uma ligação catalisadora de desenvolvimento empresarial, através da transferência de processos e de metodologias de âmbitos distintos.

O valor desta conexão revela-se um mecanismo de aprendizagem, no sentido de que ambos os intervenientes podem transformar as suas competências profissionais, partilhar conhecimento, construindo assim novas oportunidades de mercado.

Pretende-se alcançar uma investigação orientada para os detalhes de um produto portador de identidade, através da exploração de materiais e de técnicas de produção improváveis, como a cerâmica, no âmbito da indústria dos óculos. Como meio de alcançar um produto diferenciador, este projeto conjuga valores identitários portugueses – como o azulejo e a talha - demonstrando as capacidades de ligação entre a produção artesanal e industrial.

Espera-se ainda que este projecto piloto, transmissor de cultura e de experiência do desejo, se revele uma oportunidade para dinamizar outros âmbitos produtivos da região, revelando-se um projecto sustentável e eventualmente, competitivo.

## **Referências bibliográficas**

**AMPELIO**, Bucci (2003) *L'impresa Guidata Dalle Idee*. Milão, Arcipelago Edizioni

**BARTHES**, Roland (1981) *Sistema da Moda*, Lisboa, Edições 70

**BAUMAN**, Zygmunt (2005) *Liquid Life*, Reino Unido, Polity Press

**DORFLES**, Gillo (1984) *A Moda da Moda*. Lisboa, Edições 70

**FILIBE**, Sara Brito (2010) *O Estado da Arte da Marca Portugal*. Idanha-a-Nova Instituto, Politécnico de Castelo Branco

**GILLES**, Lipovetsky (1987) *O Império do Efêmero, A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Brasil, Éditions Gallimard

**MECO**, José (1985) *Azulejaria Portuguesa*, Lisboa, Bertrand editora

**VELOSO**, A.; **ALMASQUÉS**, Isabel (1991) *Azulejaria de Exterior em Portugal*. Lisboa, Edições Inapa

## 7.3 Apêndice 3

### TRABALHO PROJECTO RE-MAKERS

Projecto Integrado/Módulo Design  
1º ano/ Design Integrado

Joana Vieira/ 7527  
Orlinda Matos/ 1624

#### ABSTRACT

---

No seguimento da unidade curricular de Projeto Integrado- Módulo Design, foi-nos proposto o exercício 'Re-Makers', que tem por objetivo criar um produto capaz de ligar o artesanato e a prototipagem rápida. O desafio centra-se em duas culturas produtivas distintas num "[...] contexto que assinala o predomínio do tempo sobre o espaço, do interesse particular sobre o coletivo, do que é mundial sobre o que é local."<sup>1</sup>

Analisando o percurso entre os processos produtivos, encontramos através dos produtos desenvolvidos a relação entre eles, culminando em duas armações que respeitam, e exaltam a sua forma de produção. Desta forma, reflectindo nas técnicas por nós abordadas, encontramos uma ligação natural através das palavras chave, sombra/luz, cheio/vazio partilhadas pelos diferentes processos artesanal e industrial.

A aplicação conceptual traduz -se na leitura da prototipagem rápida e na capacidade que esta apresenta de gerir a complexidade das diferentes estruturas. Assim, a fresadora assume a união com dois tipos de artesanato, a filigrana e a talha. Duas formas de abordar a memória do barroco que se complementam sem se sobrepor e que proporcionam uma nova abordagem em conjunto com a CNC. Esta ligação só se torna real com a afirmação do material, a madeira buxo, aplicada na frente da armação e nas hastes e sendo a base do modelo feita pela fresadora, a talha é aplicada na frente superior, e os detalhes em filigrana nas hastes. As formas dinâmicas aplicadas nos detalhes da armação tornam este um objecto pessoal e complementam um processo contemporâneo, conferindo significado e diferenciação. "[...] à qualidade da sua prática, juntamos qualificativos de memória, de instrumentos de (...) reforço de identidades culturais(...)."<sup>2</sup>

Através da impressão 3D abordamos uma estrutura complexa que joga com a leveza da forma e do material (ABS). Com base na leitura da técnica de enchimento de filigrana, utilizamos a capacidade que a impressão 3D tem, de gerir formas complexas, conseguindo uma metamorfose estética que desenvolve a transição entre os duas técnicas produtivas. Assim, este processo proporciona uma segunda armação na qual é introduzido na frente uma estrutura reticulada que confere a ilusão de vazio, "[...] e os efeitos dramáticos de luz e sombra"<sup>3</sup> e nas hastes é então aplicado a filigrana. A utilização da filigrana, tal como a talha, possibilitam um reconhecimento por parte do utilizador de uma identidade representativa de várias culturas. O desafio de um projecto que fosse orientado pelo próprio processo produtivo, revelando a presença identitária em conjunto com a prototipagem rápida, traduz-se numa aplicação conceptual em dois níveis. Desta forma, a utilização do artesanato torna-se essencial, possibilitando a interpretação da técnica nos óculos de forma livre sem nunca sobrepor um método de trabalho. "[...] the qualitative differences that state its unique character in a global market."<sup>4</sup>

Concluindo, encontramos com este projecto um produto, que o seu reconhecimento nasce da importância das partes que o constituem, reconhecendo-lhe valor e validando a sua aplicação num mercado global. Considerando que através do design, estes métodos produtivos, conferem características fundamentais para a definição e sobrevivência das próprias actividades.<sup>4</sup>

---

1. WALDMAN, Maurício(2006) Meio ambiente & Antropologia ; São Paulo : Senac São Paulo

2. AA.VV (2007). Leveza - Reanimar a filigrana.ESAD, Porto

3. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Barroco>

4. APARO, E.; SOARES, L. (2008)Design As A Medium For The Traditional Portuguese Goldsmithing:The Nuance Project,U.P.C, Spain, 4-5 Set.



## 8. Anexos

### 8.1 Anexo 1

#### E-mail de aceitação DESIGNA 2014



**DESIGNA 2014** <ftapaiva@gmail.com>  
para mim ▾

⚠ Esta mensagem pode não ter sido enviada por: ftapaiva@gmail.com Saiba mais Denunciar phishing

Em nome da DESIGNA 2014 - DESIRE - novembro 20-21, tenho o prazer de informar que o seu resumo, intitulado

ID 218 - O design como mediador de cultura na definição de um sistema de óculos com singularidade

foi aceite para o Programa do DESIGNA.

Podemos desde já adiantar ter havido um aumento na qualidade geral das apresentações, o que comprova o processo de consolidação desta conferência no panorama de eventos com crescente importância para a comunidade académica e profissional do design. Nada disto seria possível sem a sua contribuição.

**NORMAS** (<http://designa.ubi.pt/pt/2014#normas>)

**Artigo Completo** - A versão completa do documento devem ser enviada para a Comissão Organizadora ([designa\\_na.ubi@gmail.com](mailto:designa_na.ubi@gmail.com)) ou carregada na plataforma de submissões até ao setembro de 2014.

**Apresentação** - A comunicação oral deve ser preparada para uma apresentação presencial de 15 minutos na conferência (20 e 21 de Novembro), em Português ou Inglês.

**INSCRIÇÃO** (<http://designa.ubi.pt/pt/2014#inscrio>)

Os autores de uma comunicação ou poster aceite devem fazer a sua inscrição até ao dia 31 de Outubro, liquidando a taxa de inscrição correspondente, a fim de: (1) constar do programa; (2) receber a documentação; (3) obter certificado de participação; e (4) publicar o artigo nos proceedings da conferência.

Pode encontrar mais instruções e o programa preliminar no site da DESIGNA, aqui: <http://designa.ubi.pt>

Não podemos concluir sem reiterar os agradecimentos pela sua confiança, esperando a sua compreensão para com o ligeiro atraso no trabalho de revisão e publicação dos resultados, à complexidade da tarefa.

Obrigado e Parabéns,

O Coordenador Científico DESIGNA 2014  
Francisco Paiva - [ftapaiva@gmail.com](mailto:ftapaiva@gmail.com)  
<http://designa.ubi.pt>





INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO